جامعة اليرموك
كلية الحقوق
قسم القانون الخاص



عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في نظام العلامات التجارية السعودي رقم (م/21) تاريخ 1423/5/28هـ
(دراسة مقارنة)

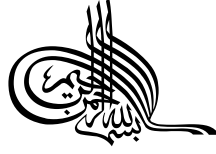
License Contract to use the brand in Saudi trademark System No. (M/21) dated 28/05/1423
(A Comparative Study)

إعداد الطالب
عبد الله محمد عبد الله الحناكي

إشراف
الدكتور محمد بن أحمد الشمري

رسالة ماجستير في تخصص القانون الخاص

الفصل الدراسي الأول
2014/2013م



﴿ قَالُواْ سُبْحَٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَآ إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَآ ۖ إِنَّكَ أَنتَ ٱلْعَلِيمُ ٱلْحَكِيمُ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة البقرة، الآية 32)

عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في نظام العلامات التجارية السعودي رقم (م/٢١) تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ
(دراسة مقارنة)

إعداد الطالب

عبدا لله محمد عبدا لله الحناكي

إشراف الدكتور

محمد احمد ألشمري

وافق عليها

الدكتور محمد ألشمري .... رئيسا

الدكتور حلو أبو حلو .... عضواً

الدكتور عبدا لله السوقاني .... عضواً

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون التجاري

جامعة اليرموك ، إربد ، الاردن

تاريخ المناقشة ٢٠١٣/١١/١١

الإهداء

إلى والديّ حفظهما الله ورعاهما ... اللذيْن أفنيا حياتهما في سبيل توفير الحياة السعيدة لي واللذان شجعاني على مواصلة درب العلم

إلى زوجتي وأولادي ...

إلى أخواتي وإخوتي ...

أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بعث فينا محمداً صلى الله عليه وسلم هادياً وبشيراً، والحمد لله على ما أسبغ علينا من نعم ظاهرة وباطنة، فلك الحمد والشكر يا رب كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

أتقدم بجزيل الشكر ووافر الاحترام والتقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور محمد الشمري لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، ولما بذله من جهد مخلص، فقد كان لصبره وسعة صدره وتدقيقه وإبداء ملاحظاته السديدة الأثر الواضح في توجيه سير رسالتي هذه نحو الاتجاه الصحيح، وفقه الله وجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى عضويْ لجنة المناقشة لتفضلهما بمناقشة هذه الرسالة، وتحمّل عناء قراءتها وسيكون لملاحظاتهم النوعية الأثر الطيب في إخراج الرسالة بالصورة المثلى.

وفقهما الله، وجزاهما عني خير الجزاء، ويقضي واجب الاعتراف بالجميل أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى أساتذتي في كلية الحقوق – قسم القانون الخاص بجامعة اليرموك على ما أحاطوني به من رعاية واهتمام ومساعدة خلال دراستي.

الباحث

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة

الملخص باللغة العربية

الحناكي، عبد الله محمد، "عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في نظام العلامات التجارية السعودي رقم (م/21) تاريخ 1423/5/28هـ (دراسة مقارنة)"، إشراف الدكتور محمد بن أحمد الشمري، جامعة اليرموك (2013).

جاءت هذه الدراسة للبحث في أحد موضوعات العلامة التجارية المهمة من الناحيتين النظرية والعملية، وهو عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

وقد أحسن المشرّع السعودي وكذلك الأردني عندما أجازا الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وذلك على أثر انضمام السعودية والأردن إلى اتفاقية تريبس التي أجازت بدورها الترخيص الاتفاقي دون الإجباري باستعمال العلامة التجارية.

لقد هدفت هذه الدراسة للوقوف على أوجه القصور التي شابت تنظيم هذين المشرّعين لهذا الموضوع، إذ خرجت الدراسة بنتائج وتوصيات ومن أهمها: أن المشرّع السعودي والأردني لم يعالجا موضوع عقد الترخيص بتنظيم قانوني متكامل، لذلك أوصت الدراسة بإيجاد مثل هذا التنظيم، وقد اقترحت بعض المسائل ذات الصلة به.

مقدمة

لا يخفي على أحد أهمية الملكية الفكرية بما تشتمل عليه من حقوق أدبية وصناعية وتجارية سواء كانت عملاً أدبياً، أو فنياً أو اختراعاً أو علامة تجارية، والتي تعتبر ثمرة العقل البشري والجهد الفكري والتطور المتزايد في حقل التكنولوجيا.

تقتضي الضرورة العلمية أن نوضح ماهية حقوق الملكية الفكرية، وما أدل على توضيحها ما قاله فقيهان أحدهما عربي والآخر غربي.

فالدكتور عبد المنعم فرج الصدّة يقول: "يراد بالحق المعنوي الملكية الفكرية، فهو حق يرد على شيء معنوي أو غير مادي، فهو إما أن يرد على نتاج ذهني أياً كان نوعه، كحق المؤلف إن كان عالماً أو كاتباً في مصنفاته العلمية أو الأدبية، وإن كان فناناً في مبتكراته الفنية، وحق المخترع في مخترعاته الصناعية.، وإما أن يرد على قيمة من القيم التي تجتذب العملاء وتعتبر ثمرة للنشاط، وهي تدخل في المقومات المعنوية للمحل التجاري، كحق التاجر في الاسم التجاري والعلامة التجارية ويعدّ هذا الحق الفكري من صور الملكية حيث ترد الملكية هنا على شيء غير مادي"[1].

أما العالم الغربي "تشار لزمان" حيث نشر هذا العالم الأمريكي بحثاً بعنوان **(من سيملك أفكارنا؟)**[2].

حيث جاء فيه أن الملكية الفكرية هي تلك المعرفة أو ذلك التعبير الذي يملكه شخص ما، وجرى العرف على أن لها ثلاثة ميادين: حقوق النشر، وبراءة الإختراع،

---

[1] عبد المنعم فرج الصدّة، أصول القانون، دار النهضة العربية، بيروت، بلا سنة طبع، ص360 وما بعدها.

[2] تشارلزمان، من سيملك أفكارنا؟ ترجمة أحمد محمود، منشور في مجلة الثقافة العالمية، العدد 5-7، الكويت، 1999، ص175.

والعلامة التجارية، وفي بعض الأحيان يضاف إليها شكل رابع هو أسرار المهنة. ويجدر بنا أن نعرف الملكية الفكرية على أنها: "أي شيء يمكن بيعه في صورة أصفار وآحاد أنها المنتج الأساسي في عصر المعلومات".

هذا ولا يوجد قانوناً مدنياً في المملكة العربية السعودية، وإنما تستند المعاملات المدنية والتجارية إلى الفقه الإسلامي، وبالرجوع إلى القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976م يجد الباحث أن المشرّع الأردني يعرّف الحقوق المعنوية في المادة (71) بأنها: "التي ترد على شيء غير مادي"، وأحالت في تنظيم الحقوق المعنوية إلى أحكام القوانين الخاصة التي تصدر بشأنها حقوق المؤلف والمخترع والعلامات التجارية وغيرها من الحقوق المعنوية الأخرى.

للحق المعنوي شقان: **الأول** أدبي من حيث حق الشخص في أن تنسب له أفكاره أو اختراعاته، **والثاني** مالي من حيث حق الشخص في الاستفادة المالية مما سطره من أفكار أو من اختراعه[1].

---

[1] لمزيد من التفصيل راجع: د. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 2008، ط4، ص5 وما بعدها.

والحقوق المعنوية يُطلق عليها مجتمعة حقوق الملكية وهي بدورها تتقسم إلى قسمين هما[1]:

1. **حقوق الملكية الأدبية والفنية:** وهي ما للمؤلف من حق على انتاجه الأدبي أو الفني.
2. **حقوق الملكية الصناعية والتجارية:** وتتقسم بدورها إلى حقوق ملكية صناعية، وتشمل براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية.

وحقوق الملكية التجارية وتشمل العلامات التجارية والاسم التجاري والعنوان التجاري والمؤشرات الجغرافية والتصميمات التخطيطية (الرسومات الطبوغرافية) للدوائر المتكاملة والمنافسة غير المشروعة.

وما يهمنا في هذا المجال هو حقوق الملكية التجارية وعلى الأخص موضوع العلامات التجارية تاركين أقسام الحق المالي الأخرى لأنها لا تدخل في نطاق هذه الدراسة.

يقصد بالعلامات التجارية: "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدّم الخدمة لتميز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون"[1].

---

[1] انظر: د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمّان، 1983، ص59. وأيضاً د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية أو طريق انتقال الدول النامية إلى عصر التكنولوجيا، بلا دار نشر، 1976، ص10. وأيضاً د. عبد الله الخشروم، أثر انضمام الأردن لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس) على تشريعات الملكية الصناعية والتجارية الأردنية، ص431 وما بعدها. و د. حلو أبو حلو و د. سائد المحتسب، مقدمة في الملكية الفكرية والحماية القانونية براءات الاختراع، ص114، أوراق عمل قدمت في المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية المنعقد في الفترة من 10-2000/7/11، جامعة اليرموك، كلية الحقوق، الأردن، 2001، ص114 وما بعدها، وأيضاً ص431 وما بعدها.

وتلعب العلامة التجارية دوراً فعّالاً في تمييز البضائع أو السلع أو الخدمات للمحل التجاري عن بضائع أو سلع أو خدمات المحال التجارية الأخرى، وقد تطورت أهميتها الوظيفية[2] حتى أصبحت تمثل إحدى وسائل المنافسة المشروعة بين التجار، فالعلامة التجارية تلتصق بذهن المستهلك الذي يستدل بواسطتها على مصدر وجوده تلك البضائع أو السلع والخدمات كما أن التاجر أو الصانع أو المنتج يستفيد من العلامة التجارية في مجال تسويق المنتجات والسلع والخدمات[3].

هذا وقد عالج النظام السعودي موضوع الترخيص باستعمال العلامة التجارية بموجب المواد من (33-37) من نظام العلامات التجارية، كما أن المشرّع الأردني نظّم هذا الموضوع في المادة (26) من قانون العلامات التجارية.

---

(1) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة، ط1، عمان، 2000، ص254.

(2) د. صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص255.

(3) د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل، عمّان، ط1، 2005، ص86.

أهمية الدراسة

لقد كان اختياري لدراسة موضوع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو محاولة مني لإلقاء الضوء على النصوص القانونية الواردة في نظام العلامات التجارية السعودي ومقارنة هذه النصوص بما يقابلها في قانون العلامات التجارية الأردني بخصوص هذا الموضوع، لذا ستكون دراسة هذا الموضوع مقارنة ذلك أن الدراسات المقارنة تثري الفكر القانوني وتجعل تصور الأمور أكثر شمولية.

وجاءت رغبتي لدراسة هذا الموضوع لأسباب جمة، فنظراً لأهميته من الناحية العملية، فالعلامة التجارية يرد عليها العديد من التصرفات القانونية كالبيع والرهن والحجز عليها وتحويلها ونقل ملكيتها والتنازل عنها ونظام العلامات التجارية السعودية وقانون العلامات التجارية الأردني تناولا بعض هذه التصرفات وهي تحويل العلامة ونقل ملكيتها والتنازل عنها[1].

إلا أن المشرّعان الأردني والسعودي أجريا تعديلاً على ذلك، فأجاز الترخيص باستعمال العلامة التجارية[2].

---

(1) نصت المادة (3) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م على: "…. وإعلانات التحويل والنقل والتنازل وشروطها وقيودها …"، كما تناولها المواد من (29–32) من النظام السعودي للعلامات التجارية.

(2) بموجب المواد (من 33–37) من نظام العلامات التجارية السعودي، والمادة (1/26/ب،ج) من قانون العلامات التجارية الأردني.

وهذا التعديل أوجب على المشرّع الأردني أن يجريا تعديلاً آخر مؤداه جواز التصرف في العلامة التجارية استقلالاً عن المحل التجاري[1]، بعد أن كانا يحظرا التصرف في العلامة بشكل مستقل عن المحل التجاري[2].

وجاءت هذه التعديلات استجابة للواقع العملي الذي شهد إبرام عقود تراخيص باستعمال العلامة التجارية نظرا لتطور المجتمع في المجال الصناعي والتجاري، كما جاءت انسجاماً مع اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التي تسمى **اتفاقية تريبس** وهي إحدى الاتفاقيات المنبثقة عن منظمة التجارة العالمية عام 1994م والتي أعلن عن انضمام الأردن إليها بشكل رسمي في جنيف بتاريخ 1999/12/17م، كما أعلن عن انضمام السعودية إليها عام 2005م، وذلك بعد عشر سنوات من المفاوضات وبعد إنجاز 12 جولة من المفاوضات[3].

وانسجاماً مع ذلك، قام المشرّعان السعودي والأردني بتعديل الكثير من التشريعات الخاصة بحقوق الملكية الفكرية وخاصة في الجوانب المتعلقة باتفاقية تريبس، ومن هذه

[1] بموجب المادة (1/19) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدّل رقم (34) لسنة 1999م حيث جاء فيها: "يجوز نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها أو رهنها دون نقل ملكية المحل التجاري ..."، وبموجب المادة (29) من نظام العلامات السعودي.

[2] كانت تنص المادة (1/19) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م المعدّل على: "يتم تحويل العلامة التجارية ونقلها بعد تسجيلها مع اسم وشهرة المحل التجاري المختص بالبضائع التي سجلت العلامة بشأنها وتنتهي بزوال ذلك المحل وشهرته"، وبموجب المادة (29) من نظام العلامات السعودي قبل تعديلها.

[3] د. علي بن عيد الحصيني، منظمة التجارة العالمية ومزايا وتبعات انضمام المملكة العربية السعودية إليها، منشورات جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1430هـ - 2009م، ص13.

التشريعات قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م المعدّل بالقانون رقم (34) لسنة 1999م.

وبهذا أصبح بموجب القانون المعدل جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية[(1)] في ظل القانون الأردني والنظام السعودي، وهذا جاء منسجماً مع نص المادة (21) من اتفاقية تريبس التي أجازت عقود التراخيص للعلامات التجارية[(2)].

ومن ناحية أخرى لا يخفى على أحد أهمية دراسة هذا الموضوع، ولعل أكثر الأسباب إلحاحاً لدراسته هو إثراء المكتبة القانونية الأردنية والسعودية من المؤلفات والمراجع القانونية في مجال عقود التراخيص باستعمال العلامات التجارية، بالإضافة إلى قلة الاجتهادات القضائية في هذا المجال.

ونظراً لحداثة عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية إذا ما قورن مع العقود التقليدية الشائعة مثل البيع والإيجار والوكالة والكفالة وغيرها[(3)]، وبعد أن استقرت فكرة انفصال ملكية العلامة التجارية باعتبارها منقولاً معنوياً عن استعمالها، وبذلك يجوز أن

---

(1) بموجب المادة (2/26) المعدلة بالقانون رقم (34) لسنة 1999م.

(2) حيث تنص المادة (2/26) من الاتفاقية على: "يجوز للبلدان الأعضاء تحديد شروط الترخيص باستخدام العلامات التجارية أو التنازل عنها على أن يعلم أنه غير مسموح بالترخيص الإلزامي باستخدام العلامات التجارية"، ترجمة رسمية نشرت في الجريدة الرسمية بمصر، العدد 24، 15 يونيو 1995م، نقلاً عن: د. حسام الدين الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، اتفاقية تريبس، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص335.

(3) د. حمزة حداد، بعض الجوانب القانونية لعقد الترخيص، ورقة عمل قدمت في المؤتمر الأول حوق عقد الترخيص في لبنان والدول العربية، المنعقد في الفترة 28-1998/5/29م، كلية الحقوق لبنان، ص1، تم الحصول عليها عن طريق الإنترنت، موقع مركز القانون والتحكيم http://www.lac.Com.jo/research1-3htm.

يكون مستعمل العلامة التجارية غير مالكها، لذلك فعقد الترخيص من العقود غير المسماة.

وعُرف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في أول ظهور له في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت منها إلى مختلف أقطار العالم حيث شاع هذا العقد باسم عقد الترخيص التجاري[1].

وعقد الترخيص في الشريعة الإسلامية أمر جائز لأنه يعدّ عقداً وارداً على محل مقوم شرعاً، فمحله يعدّ مالاً وذا قيمة مالية وله دلالة تجارية معينة تحقق رواج الشيء الذي يحمل الاسم التجاري والذي منح صاحبه ترخيصاً بممارسة العمل، وهو مملوك لصاحبه، والملك هنا يفيد الاختصاص أو التمكن من الانتفاع بالشيء المملوك، وهذا لا يصادم نصاً شرعياً وينطبق على كل إنتاج فكري أدبي أو فني أو صناعي أو تجاري ومنها العلامات التجارية لما له من قيمة مالية بين الناس عرفاً، فالعرف الحالي هو الذي جعل للاسم التجاري والترخيص صفة المالية، ومستند هذا العرف الاستصلاح أو المصلحة المرسلة المتعلقة بالحقوق الخاصة والعامة[2].

---

(1) انظر: د. جاك الحكيم، عقد الترخيص، مقال نشر على الإنترنت، ص1. www.Google.com/www.syrianlaw. وأيضاً: د. حمزة حداد، مرجع سابق، ص1، وأيضاً: د. حسام الدين الصغيرة، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، دون دار نشر، 1993م، ص6 وما بعدها.

(2) د. وهبة الزحيلي، عقود جديدة – عقد المقاولة وبيع الاسم التجاري والترخيص والتنازل عن المنفعة بمقابل (بدل الخلو)، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 2، 1988م، ص24.

إشكالية الدراسة

تكمن إشكالية هذه الدراسة بعدم وجود تنظيم تشريعي متكامل يتناول عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من جميع جوانبه في القانون الأردني، بخلاف المشرّع السعودي الذي أوجد تنظيماً لهذا العقد، إلا أنه مع ذلك شابه بعض أوجه القصور، ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتعالج هذه الإشكالية في النظام السعودي والقانون الأردني.

كما أن هذا الموضوع يثير إشكاليات قانونية عملية، منها: مدى مشروعيته ومدى جوازه في ظل الحظر المتعلق بمنع التصرف في العلامة التجارية بشكل منفصل عن المحل التجاري التي تستخدم في تمييز بضائعه ومنتجاته وخدماته، ومدى مسؤولية المرخص في مواجهة الغير بسبب أعمال المرخص له، وبخاصة فيما يتعلق بمسألة الجودة، كذلك يثير هذا الموضوع مسألة طبيعته القانونية، فهل هو عقد إيجار، أو عقد بيع أو غيرهما؟ يضاف إلى الإشكاليات سابقة الذكر، إشكالية أخرى في غاية الأهمية تتعلق بموقف الشريعة الإسلامية من موضوع الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وتكييفه لدى فقهاء الشريعة الإسلامية، بخاصة أن النظام السعودي لا يعرف قانوناً مقنناً للمعاملات المدنية والتجارية، وإنما يستند في ذلك إلى الفقه الإسلامي، ومن ثم تثور إشكالية مدى معرفة الشريعة الإسلامية لهذا الموضوع، وموقف فقهائها منه.

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان النظام القانوني الذي يحكم إبرام عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في النظام السعودي والقانون الأردني.

فرضيات الدراسة

1. ما مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية؟

2. ما موقف الشريعة الإسلامية من الترخيص باستعمال العلامة التجارية؟

3. ما الطبيعة القانونية لعقد عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وخصائصه؟

4. ما كيفية إبرام عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية؟

5. ما آثار عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وكيفية انقضاؤه؟

محددات الدراسة

إن هذه الدراسة تتحدد ببحث عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية دون بقية أنواع التصرفات القانونية التي ترد على العلاقة التجارية.

ويأتي ذلك انسجاماً مع مجال هذه الدراسة، وسيتناول الباحث في هذه الدراسة بالبحث والتحليل النصوص القانونية ذات العلاقة الواردة في القانون الأردني والنظام السعودي، وسيقوم الباحث بتحليلها ونقدها واقتراح بدائل عنها لمعالجة أوجه القصور فيها كلما أمكن ذلك وكان ضرورياً.

الدراسات السابقة

من خلال بحثي عن الدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة، فإنني عثرت على التالي:

- **رامي النحاس:** الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مقال في مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد الثالث والخمسون، الربع الثالث، 1997م.

وقد تناول الباحث هذا الموضوع باختصار شديد، فبين مضمونه وأساسه القانون وذلك في حدود صفحتين فقط ولم يبين أحكامه الناظمة له، ومن هنا فإن الدراسة الحالية

تعدّ دراسة معمقة لموضوع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وتتناول توضيح أحكام هذا العقد وعلاج مشكلاته العملية.

- **د. محمد بن عبد الله السلامة:** نظام العلامات التجارية السعودي، مجلة المدى للدراسات الإعلامية، الرياض، ط2، 1430هـ – 2009م.

في هذه الدراسة تناول الباحث شرح نظام العلامات التجارية، إلا أنه لم يشير إلى مسألة الترخيص إلا بصدد شرح حقوق صاحب العلامة التجارية ودون أن يتطرق إلى أحكام عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ومن هنا تختلف دراستي الحالية عن هذه الدراسة، في أن الدراسة الحالية ستبحث في هذا العقد من حيث مفهومه ونظامه القانوني من جميع جوانبه.

- **منصور الصرايرة:** الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار رند للنشر والتوزيع، الكرك/شارع الجامعة – ،2004م.

تناول الباحث موضوع الترخيص من حيث بيان معناه وموقف القانون الأردني منه مقارناً بالقانونين الأمريكي والبريطاني، ولم يبحث الترخيص كعقد له خصوصيته، وإنما بحث الترخيص بشكل عام من حيث تعريفه ومحله وأنواعه، لذلك فإن دراستي الحالية تبحث في الترخيص كعقد له نظامه القانوني الذي يحكمه في النظام السعودي والقانون الأردني.

- **د. حمزة حداد:** بعض الجوانب القانونية لعقد الترخيص، ورقة عمل مقدّمة في المؤتمر الأول حول عقد الترخيص في لبنان والدول العربية، والمنعقد في الفترة 28-1998/5/29م، كلية الحقوق، لبنان.

تناول الباحث بعض المسائل المتعلقة بعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية ومنها خصائصه وتنظيمه القانوني، إلا أنه تناول هذه المسائل بصورة مختصرة وموجزة ولم يتم التعمق بها، الأمر الذي ستبحث فيه الدراسة الحالية.

- **د. حسام الدين الصغير:** الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، دار نشر، 1993م.

تناول الباحث الترخيص باستعمال العلامة التجارية في ظل القانون المصري الملغي الخاص بالعلامات التجارية، ولم يبحث في طبيعته وخصائصه وآثاره، الأمر الذي تبحث فيه الدراسة الحالية.

- **عبد الله بن عبد العزيز الكنهل:** مفهوم العلامة التجارية والحق فيها في النظام السعودي، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة اليرموك، 2013/2012، غير منشورة.

تناول الباحث مفهوم العلامة التجارية ووظائفها وأنواعها ومفهوم الحق فيها وطبيعته، إلا أنه لم يتناول مسألة الترخيص باستعمالها.

منهج الدراسة

سأتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن وذلك من خلال عرض ومناقشة النصوص القانونية الواردة بخصوص الترخيص باستعمال العلامة التجارية في كل من النظام السعودي والقانون الأردني، ومقارنتها مع بعضها البعض، وكذلك تحليل آراء الفقه القانوني بهذا الخصوص.

خطة الدراسة

تقسم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسين.

الفصل الأول: التعريف بعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

المبحث الأول: التعريف بعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

المبحث الثاني: تحديد الطبيعة القانونية لعقد الترخيص وخصائصه.

الفصل الثاني: الأحكام القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

المبحث الأول: إبرام عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

المبحث الثاني: آثار عقد الترخيص وطرق انقضاءه.

الخاتمة

المراجع

الفصل الأول

التعريف بعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية

إن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يعدّ من العقود الحديثة التي لم تظهر إلا بعد الانضمام إلى اتفاقية تريبس والتي فصلت بين ملكية العلامة واستعمالها، حيث سمحت بأن يتم استعمال العلامة بصورة مستقلة عن التصرف بالمحل التجاري الذي يحمل هذه العلامة، فأصبح من المتصور فعلاً وقانوناً أن يكون مالك العلامة شخص ومستعملها شخص آخر.

ومن خلال هذا الفصل المخصص لبيان مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، سأقوم بالتعريف بهذا العقد، ومن ثم بيان طبيعته القانونية وخصائصه، وذلك في مبحثين:

المبحث الأول: مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

المبحث الثاني: تحديد الطبيعة القانونية لعقد الترخيص وخصائصه.

المبحث الأول

مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية

لا بدّ من بيان معنى عقد الترخيص وبيان مدى مشروعية الترخيص باستعمال العلامة التجارية، باعتبار ذلك من المسائل الأولية حتى تتبين لنا أحكام هذا العقد، وحتى نوضح الطبيعة القانونية لهذا العقد، يكون لزاماً أن نميزه عن غيره من العقود، وعليه سأقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: معنى عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية:

الترخيص لغة: من رخص، جمع رخائص وقال: رخص له كذا أو في كذا أذن له فيه، وترخص في الأمر أي أخذ فيه بالرخصة[1]، واصطلاح (ترخيص) (Licease) مشتق من الاصطلاح اللاتيني (Licentia) ومعناه الحرية (Freedom)، فمفهوم الاصطلاح ينصرف إلى قانونية الفعل، فبدون الترخيص فإن الفعل يعدّ غير قانوني[2].

هذا ويقصد بعقد الترخيص عموماً ذلك العقد المبرم بين شخصين أحدهما صاحب حق على إحدى مفردات الملكية الفكرية ويسمى المرخص، وشخص آخر ويسمى المرخص له، بمقتضى هذ العقد يلتزم المرخص بالسماح للمرخص له باستغلال واستعمال هذا الحق لفترة زمنية معينة مقابل حصوله على أي أداء مالي محدد سواء كان ذلك بصورة مبلغ مقطوع أو نسبة مئوية متفق عليها[3].

أما عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية فهو عقد يسمح بمقتضاه صاحب العلامة (المرخص) لشخص آخر أو أكثر وهو (المرخص له) خلال مدة زمنية معينة وداخل منطقة جغرافية محددة، ومقابل أداء مالي معين، حق إنتاج السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة (المرخص بها) بكميات معينة مع وضع العلامة المرخص بها على هذه السلع أو الخدمات أو المنتجات[4].

---

(1) معجم المنجد في اللغة، لويس معلوف، دار المشرق، بيروت، ط35، 1986، ص254.

(2) راجع في ذلك: ماجد عمار، عقد نقل التكنولوجيا، الترخيص، شرط التحكيم، دار النهضة العربية، القاهرة، 1987، ص16.

(3) مصطفى سليمان حبيب، الاستثمار في الترخيص الامتيازي، دار الثقافة، عمّان، الأردن، ط1، الإصدار الرابع، 2012، ص18.

(4) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص58.

وقد عرّفه البعض بأنه[1]: "عقد يخوّل المرخص له حق إنتاج السلع التي تحمل العلامة بكميات معينة أو في حدود إقليم معين وبذلك يكتسب المرخص له حق إنتاج هذه السلع مع وضع نفس علامة المرخص خلال مدة العقد مع التزامه بشروط الترخيص".

في حين عرفه البعض الآخر بأنه[2]: "عقد إيجار يقوم به صاحب العلامة بموجبه توضع هذه العلامة تحت تصرف الطرف الآخر مقابل أتاوة مع احتفاظ صاحب العلامة بملكيتها، ولا يعدّ الترخيص بيعاً أو تنازلاً حيث أن ذلك يؤدي إلى فقد صاحب العلامة لملكيتها".

وتعرفه الدكتورة سميحة القليوبي بأنه: "عقد بين مالك العلامة التجارية (المرخص) وبين شخص آخر (المرخص له) بمقتضاه يسمح مالك العلامة لشخص أو أكثر باستعمال العلامة على كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة لها العلامة بمقابل"[3].

كما تبنت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) تعريفاً لعقد الترخيص يقضي بأنه: "رضا مالك الحق الخاص، المرخص لشخص آخر هو المرخص له ليؤدي عمل معين يكون هذا العمل الترخيص محمياً بحق المرخص الخاص"[4].

يتضح مما سبق أن حق المرخص له في استعمال العلامة التجارية هو حق شبيه بحق المستأجر، فهو يكتسب حقاً شخصياً قبل صاحب العلامة يخوّله استعمال العلامة

---

(1) حسام الدين الصغير، الترخيص باستعمال العلامة، مرجع سابق، ص70.

(2) ماجد عمار، عقد الامتياز التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ص53.

(3) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ط2، 1996، ص340.

(4) أورد هذا النص علاء عزيز حميد الجبوري، عقد الترخيص – دراسة مقارنة، دار الثقافة، عمّان، ط1، 2003، ص21.

التجارية، فعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لا ينقل ملكية العلامة إلى المرخص له.

وعليه، فإنه يمكن أن نعرفه بأنه: "اتفاق بين طرفين (المرخص والمرخص له) بموجبه يخوّل مالك العلامة وهو المرخص شخصاً آخر وهو المرخص له وسواء أكانا شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً ترخيصاً باستعمال العلامة التجارية على كل أو بعض السلع أو البضائع أو الخدمات التي يضعها أو ينتجها أو يقدمها الطرف الآخر (المرخص له) مقابل مبلغ يحدد في العقد يدفع بشكل دوري أو دفعة واحدة، وذلك خلال مدة معينة متفق عليها أو محددة بنص القانون".

المطلب الثاني: مدى مشروعية الترخيص باستعمال العلامة التجارية:

سأتحدث في هذا المطلب عن مدى مشروعية الترخيص في الفقه الإسلامي، ومن ثم موقف الفقه القانوني، وكذلك موقف التشريعات المقارنة محل الدراسة من هذه المسألة، وعليه سأقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع:

الفرع الأول: مدى مشروعية الترخيص باستعمال العلامة التجارية في الفقه الإسلامي:

تعدّ العلامة التجارية من الأموال المعنوية، لذلك لا بدّ لنا من تحديد معنى الملك في نظر الفقه الإسلامي، وكذلك تعريف الحقوق المعنوية وموقف مجمع الفقه الإسلامي من هذه المسألة.

أولاً: معنى الملك في الفقه الإسلامي:

الملك في اللغة معناه: احتواء الشيء والقدرة على الاستثمار، وفي الاصطلاح: اختصاص حاجز شرعاً لصاحبه التصرف إلا لمانع، وقال: ومن هذا التعريف يتضح أن

الملك هو عبارة عن علاقة الإنسان بالمال، وما في حكمه من المنافع، فهو التصوير التشريعي لهذه العلاقة وثمرتها وحدودها، وبذلك يتبين أن الملكية ليست شيئاً مادياً، وإنما هي حق من الحقوق، والحق نوع من الاعتبار الشرعي[1].

ولما كانت أسباب الملك متنوعة في الشرع، فمنها إحراز المباحات، والعقود، والخلفية، والتولد من المملوك، ولما كان إحراز المباح حقاً لمن أحرزه بشرطين؛ السبق وقصد التملك، فإن نتاج الفكر واستنباطاته التي سبق فيها غيره حق وملك، فالقاعدة تقول: "من سبق إلى مباح ملكه"، "والأمور بمقاصدها"[2].

الملكية أو الملك عموماً علاقة بين الإنسان والمال أقرّها الشرع تجعله مختصاً به، ويصرف فيه بكل التصرفات ما لم يوجد مانع من التصرف، وعليه فإن الملك يطلق على العلاقة المذكورة والشيء المملوك، نقول: هذا ملكي، أي مملوك لي، وهو عين الذي ورد في تعريف مجلة الأحكام العدلية (المادة 125): ما ملكه الإنسان، سواء أكان أعياناً أو منافع، وهو مقصود الحنفية بأن المنافع والحقوق ملك وليست بمال، وهكذا يتضح أن الملك أعم من المال بل يتعداه إلى غيره، والملك هو حيازة المال والانفراد في التصرف به[3].

---

[1] مصطفى أحمد الزرقا، المدخل الفقهي العام، الفقه الإسلامي في ثوبه الجديد، دار الفكر، دمشق، دون سنة نشر، ط9، ص241-242.

[2] مصطفى الزرقا، مرجع سابق، ص244.

[3] وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، دار الفكر، دمشق، ج4، 1990، ص146.

ويقول وهبة الزحيلي: وقد عرف الفقهاء الملك بتعاريف متقاربة مضمونها واحد، ولعل أفضلها هو: اختصاص بالشيء يمنع الآخرين منه، ويمكن صاحبه من التصرف فيه ابتداءً إلا لمانع شرعي[1].

وإذا نظرنا إلى القرآن الكريم نجد قول الله تبارك وتعالى: ﴿ ٱلْمَالُ وَٱلْبَنُونَ زِينَةُ ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا ﴾[2]، والشرع لم يحدد للمال تعريفاً خاصاً كما هو الحال مثلاً في الصلاة والزكاة، بل تركه للإنسان وفهمه، ويستنتج من التعريفات المختلفة أن المال في لغة العرب: هو الشيء الذي يحوزه الإنسان بالفعل بحيث ينفرد به عمن سواه[3].

وعليه فإن نتاج الفكر وانفراده بما ينتجه بصفات مخصوصة متميزة عن غيره يجعله حقاً خاصاً بمن ابتداه وأنتجه ينتفع به، ومن ذلك العلامة التجارية والترخيص باستعمالها، فهو حق ومنفعة على رأي جماهير العلماء[4]، والملك اختصاص بالشيء يمكن صاحبه بحكم الشرع من الانفراد بالانتفاع بالشيء والتصرف فيه إلا لمانع شرعي، ولكن الملك قد يطلق على الشيء المملوك، فيكون بهذا الاعتبار أعم من المال عند الحنفية، لأن الملك، بمعنى المملوك، فيشمل الأموال والمنافع إذ كل منهما مملوكة، والمنافع والأشياء كثيرة متجددة في حياة الناس، تتزايد وتتكاثر بحسب الظروف والحاجات، ومن هذه الأشياء التي تجلب المنافع العلامة التجارية وعقود ترخيصها، ما دام ذلك لا

---

(1) وهبة الزحيلي، مرجع سابق، ص148.

(2) سورة الكهف، الآية 46.

(3) مصطفى الزرقا، مرجع سابق، ص330.

(4) مصطفى الزرقا، مرجع سابق، ص332.

يتصادم مع الشرع، ولا يضر بمصالح الآخرين، ومن غير المعقول أن يترك الحبل على الغارب لكل من يريد أن يأخذ علامة غيره ويدعيها لنفسه وينتفع بها[1].

ثانياً: معنى الحقوق المعنوية في الفقه الإسلامي:

ينقسم الحق باعتبار محله إلى: حق مالي وآخر غير مالي (معنوي).

والحق المالي هو الذي يتعلق بالأموال ومنافعها، أي الذي يكون محله المال أو منفعته، كحق الملكية وحق الارتفاق وحق السكنى، والحق غير المالي (المعنوي) هو الذي لا يتعلق بمال عيني ولا بشيء من منافعه العارضة، كحق القصاص وحق رفع الدعاوى وحق الطلاق وحق الولاية وسائر الحقوق الأخرى المتعلقة بالكرامة الإنسانية وعموم ما يدخل في معنى العرض[2].

وسميت هذه الحقوق معنوية لأن الاختصاص الذي قضى به الشارع لصاحب هذا الحق أمر تقديري لا ينحط على عين مادية ولا يسري ضمن منفعة مالية متقومة، فكان الاختصاص من جرّاء ذلك شيئاً معنوياً أو متعلقاً بأمر معنوي.

ولا يتعارض مع ذلك إمكانية الاستعاضة عن بعض هذه الحقوق بالمال، كحق القصاص مثلاً، لأن مشروعية الاستعاضة هنا ليست آتية من كونها حقوق مالية متقومة بذاتها بل بموجب نص من الشارع، فلو لن ينص على مشروعية الدية بالنسبة لحق القصاص لما ظهر أي جسر بينها وبينه يتمثل في المنفعة المتقومة[3]، وتأمل في ذلك

---

(1) عبد الكريم زيدان، المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية، مؤسسة الرسالة ومكتبة القدس، ط11، 1989، ص189-190.

(2) وهبة الزحيلي، مرجع سابق، ص18.

(3) عبد الكريم زيدان، مرجع سابق، ص345.

قوله تعالى: ﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُتِبَ عَلَيۡكُمُ ٱلۡقِصَاصُ فِي ٱلۡقَتۡلَىۖ ٱلۡحُرُّ بِٱلۡحُرِّ وَٱلۡعَبۡدُ بِٱلۡعَبۡدِ وَٱلۡأُنثَىٰ بِٱلۡأُنثَىٰۚ فَمَنۡ عُفِيَ لَهُۥ مِنۡ أَخِيهِ شَيۡءٞ فَٱتِّبَاعُۢ بِٱلۡمَعۡرُوفِ وَأَدَآءٌ إِلَيۡهِ بِإِحۡسَٰنٖۗ ذَٰلِكَ تَخۡفِيفٞ مِّن رَّبِّكُمۡ وَرَحۡمَةٞۗ فَمَنِ ٱعۡتَدَىٰ بَعۡدَ ذَٰلِكَ فَلَهُۥ عَذَابٌ أَلِيمٞ ﴾[1].

والحق يكون مجرداً (محضاً) إذا لم يترك أثراً بالتنازل عنه صلحاً أو إبراء بل يبقى محله عند المكلف به بعد التنازل كما كان قبله، كحق الدين وحق الشفعة وحق المدعي في تحليف خصمه اليمين.

ويكون الحق غير مجرد إذا ترك أثراً بالتنازل عنه كحق القصاص مثلاً فإنه يتعلق برقبة القاتل ودمه والتنازل عنه يترك أثراً يغير الحكم فيه ويصبح معه القاتل معصوم الدم بعد أن كان غير معصوم قبله.

والحق غير المجرد تجوز المعاوضة عنه بالمال، فيجوز لولي المقتول أخذ العوض المالي في مقابل التنازل عن حقه في القصاص بالصلح، أما الحق المجرد فلا يجوز الاعتياض عنه، كحق الولاية على النفس وهذا هو رأي الحنفية، أما عند غيرهم فيجوز ذلك[2].

---

[1] سورة البقرة، الآية 178.

[2] وهبة الزحيلي، مرجع سابق، ص21.

والحقوق المعنوية، أياً كان نوعها، لا يجوز التصرف بها بالبيع أو الشراء أو الرهن أو الاستئجار ... إلى غير ذلك من التصرفات، ومن ثم لا يتصور أن تكون محلاً للمعاملات المالية أياً كان نوعها، فهي ليست بمال متقوم حتى تخضع لما يخضع له هذا الأخير من أحكام تتعلق بالمعاملات المالية، ولكن مع ذلك ظهر في الواقع المعاصر نوعاً منها جرى فيه التصرف بعرف الناس وأقصد بذلك العلامات التجارية.

ثالثاً: موقف مجمع الفقه الإسلامي من الترخيص باستعمال العلامة التجارية:

ينص قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم (5) بشأن الحقوق المعنوية على ما يلي: "أن مجلس الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من 1 إلى 6 جمادى الأولى 1409هـ الموافق 10 إلى 15 كانون الأول ديسمبر 1988م، وبعد اطلاعه على البحوث المقدمة من الأعضاء والخبراء في موضوع الحقوق المعنوية واستماعه للمناقشات التي دارت حوله، قرر ما يلي:

1. الاسم التجاري والعنوان التجاري والعلامة التجارية والتأليف والاختراع أو الابتكار هي حقوق خاصة لأصحابها، أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة لتمول الناس بها، وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً، فلا يجوز الاعتداء عليها.
2. يجوز التصرف في الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي إذا انتفى الضرر والتدليس والغش باعتبار أن ذلك أصبح حقاً مالياً.

3. حقوق التأليف والاختراع أو الابتكار مصونة شرعاً لأصحابها ولهم حق التصرف فيها ولا يجوز الاعتداء عليها"[1].

يتضح للباحث من خلال هذا القرار أن مجمع الفقه الإسلامي قد أجاز مسألة التصرف بالعلامة التجارية، ومن أوجه ذلك التصرف الترخيص باستعمالها، باعتبار أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يعدّ صورة جديدة من صور التصرفات القانونية على العلامة التجارية.

الفرع الثاني: موقف الفقه القانوني من الترخيص باستعمال العلامة التجارية:

هناك اتجاهان فقهيين بخصوص مشروعية الترخيص باستعمال العلامة التجارية من عدمه، ينظر الاتجاه الأول إلى كون العلامة التجارية تعدّ مصدراً للمنتجات والبضائع والخدمات التي تحملها، في حين ينظر الاتجاه الثاني إلى وظيفة العلامة التجارية كونها تمثل جودة المنتجات والبضائع والخدمات التي تحميها، وسأعرض لهما فيما يلي:

أولاً: الاتجاه القائل بعدم جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية (نظرية المصدر):

عرفت العلامة التجارية منذ زمن بعيد ولعبت دوراً واضحاً في الدلالة على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات التي يقوم المنتج بإنتاجها أو الصانع بصناعتها أو مقدم الخدمة، ويرجع ذلك إلى عهد الرومانيين، فقد تم معرفة العديد من العلامات الدالة سواء لاسم المصنع أو لاسم مكان التصنيع أو حتى العلامة الدالة ذاتها خاصة في مجال

---

[1] انظر: موقع مجمع الفقه الإسلامي عبر الإنترنت.

صناعة الأوعية الفخارية وكانت تدل حينئذ على مصدر المنتجات، وفي العصور الوسطى وفي ظل نظام الطوائف استمرت العلامة التجارية تؤدي هذه الوظيفة[1].

يرى البعض[2] أن وظيفة العلامة التجارية كرمز يدل على مصدر المنتجات هي الوظيفة التاريخية للعلامة التجارية، إذ إن الصانع اعتاد أن يبرز شخصيته لمشتري بوضع علامته على المنتجات كوضع الحروف الأولى لاسم الصانع على الأحذية مثلاً، ثم تطورت هذه الوظيفة فلم تعد ترمز إلى شخصية الصانع وإنما أصبحت رمزاً تدل على المصنع مصدر المنتجات بحيث إن العلامة التجارية لم تعد تشير إلى المهارة الشخصية للصانع، ولكن أصبحت رمزاً للمشروع كمصدر للمنتجات.

ويعبر عن الوظيفة التقليدية للعلامة التجارية في الدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو الخدمات بنظرية المصدر.

وبالتالي يحظر وضع علامات تجارية على المنتجات أو السلع أو الخدمات بطريقة تجعلها تضلل المستهلك حول منشئها أو مصدرها أو طبيعتها[3].

ويترتب على هذه النظرية عدم جواز التصرف في العلامة التجارية استقلالاً عن المحل التجاري، إذ يرى أصحاب هذه النظرية والمؤيدين لها أن ملكية العلامة التجارية لا تنتقل إلا تبعاً لانتقال ملكية المحل التجاري كما أنها تنقض بانقضائه.

---

(1) راجع بهذا الخصوص: سميحة القليوبي، القانون التجاري، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981، ص268.

(2) محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، ص279.

(3) رامي النحاس، مرجع سابق، ص29.

وبهذا نلاحظ أن أصحاب هذه النظرية جعلوا العلامة التجارية تدور وجوداً وعدماً مع المحل التجاري والتصرف به بيعاً أو تنازلاً أو هبةً أو وصيةً أو بأي تصرف قانوني آخر ناقل للملكية يشمل العلامة التجارية التي تستخدم للدلالة على المحل التجاري.

ويرون أن الحكمة من وراء حظر التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري هو أن مثل هذا التصرف يحول دون أداء العلامة التجارية لوظيفتها في الدلالة على مصدر المنتجات[1].

وتتبنى التشريعات المقارنة التي لا تجيز التصرف في العلامة التجارية استقلالاً عن المحل التجاري هذه النظرية، ولقد ارتد أثر الأخذ بهذه النظرية على فكرة الترخيص باستعمال العلامة التجارية، إذ إن هذه النظرية لا يجيز استعمال العلامة التجارية إلا من قبل صاحبها وهذا يعني أنه لا يجوز لمالك العلامة أن يرخص للغير باستعمالها لأن من شأن ذلك أن يؤدي إلى تضليل وخداع جمهور المستهلكين حول المصدر الحقيقي للمنتجات أو السلع أو الخدمات، لأن العلامة التجارية وفقاً لنظرية المصدر تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أو السلع أو الخدمات كما أنها تحدد المصدر الإقليمي أي جهة الإنتاج[2].

ولقد تعرض الاتجاه القائل بنظرية المصدر إلى نقد مفاده أن التشريعات التي تبنت هذه النظرية لم تفلح في منع الغش والتحايل الذي يقع عن طريق اللجوء إلى ما يطلق عليه

---

[1] انظر في هذا المعنى: حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص46 وما بعدها.

[2] د. صلاح زين الدين، تعريف العلامة التجارية في القانون الأردني، أهمية العلامة ودورها في المجال الاقتصادي، مقال منشور في مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد 34، الربع الرابع، 1992، ص26.

بالبيع أو التنازل أو التصرف على بياض[1]، وذلك بأن يقوم المتصرف بالعلامة التجارية بشطب تسجيل علامته بحيث تسقط في الملك العام بالاتفاق مع المتصرف إليه الذي يقوم بتسجيل العلامة باسمه من جديد.

إلا أن أصحاب هذا الاتجاه والمؤيدين لنظرية المصدر يردون على هذا النقد بقولهم، أنه يمكن التغلب على مثل هذه الممارسات من خلال النص على عدم جواز تسجيل العلامة المشطوبة لصالح الغير عن المنتجات نفسها إلا بعد مرور فترة من الزمن من تاريخ الشطب.

وبالرجوع إلى نظام العلامات التجارية السعودي، نلاحظ أن المشرّع السعودي يمنع مثل هذا التحايل، إذ تقضي المادة (131) على أنه: "إذا لم يطلب مالك العلامة التجارية تجديدها فتعدّ حكماً مشطوبة من السجل بانقضاء سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيلها، ويحق للغير طلب تسجيل هذه العلامة التجارية باسمه بعد انقضاء ثلاث سنوات من تاريخ الشطب".

وهو ما نص عليه أيضاً المشرّع الأردني في المادة (2/21) من قانون العلامات التجارية، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن المشرّع الأردني لم يجز إعادة تسجيل العلامة المشطوبة للغير إلا بعد مرور سنة من تاريخ الشطب.

ثانياً: الاتجاه القائل بجواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية (نظرية الضمان):

---

(1) د. محمود الكندري، أهم المشكلات العملية التي يواجهها عقد الامتياز التجاري، بحث منشور في مجلة الحقوق، الكويت، العدد 4، السنة 24، 2000، ص113.

لم تعد وظيفة العلامة التجارية مقتصرة على مجرد أداة للدلالة على مصر المنتجات أو السلع أو الخدمات، إذ يرى أصحاب نظرية الضمان أن وظيفة العلامة التجارية تطورت بسبب حاجات التجارة وبخاصة مع نظام العولمة الجديد وظهور منظمة التجارة العالمية، فأصبحت العلامة التجارية أداة ضمان جودة المنتجات أو السلع أو الخدمات وذلك لضمان حقوق جمهور المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول صفات وخصائص المنتجات أو السلع أو الخدمات التي يتلقونها من يد المنتجين أو التجار أو مقدمي الخدمة، ويعبر البعض[1] عن هذه الوظيفة بقوله: "تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن مثيلاتها الأخرى المماثلة أو المشابهة، أما المرتبة يقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة لما أعدت من أجله، وأما طريقة التحضير فيقصد بها كيفية إنتاج المنتجات البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها وهذا كله يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع".

فالمستهلك لا يهمه مصدر المنتجات أو البضائع أو الخدمات بقدر ما يهمه جودتها، وقد عرفت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية وكان لها فضل كبير في تأييد فكرة الترخيص باستعمال العلامة التجارية[2].

[1] د. صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص27.

[2] انظر: د. حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص50.

ويترتب على الأخذ بنظرية الضمان جواز التصرف في العلامة التجارية استقلالاً عن المحل التجاري متى توافرت في المنتجات أو السلع أو الخدمات التي ينتجها المنتج أو يبيعها التاجر أو يقدمها المرخص له أو يقوم بتوزيعها ويضع عليها العلامة صفات المنتجات أو السلع أو الخدمات وخصائصها ذاتها التي تستخدم في تمييزها أي منتجات أو سلع أو خدمات المرخص نفسه، وهذا يترتب عليه جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وتتبنى التشريعات المقارنة التي أجازت التصرف بالعلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري هذه النظرية.

وأرى أن هذا الاتجاه قريب للواقع العملي، لأن وجود العلامة التجارية على المنتجات أو السلع أو الخدمات أصبح يوحي لجمهور المستهلكين بالثقة وضمان الجودة أو ضمان صفات معينة تميزت بها عن مثيلاتها، كما أن الواقع العملي شهد تطورات في الحياة التجارية وانعكس أثرها على وظيفة العلامة التجارية من حيث أن تمتاز المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تمثلها العلامة التجارية صفات وخصائص معينة لكي يتمكن المحل التجاري من تصريفها في الأسواق بسرعة مما ينعكس إيجاباً على زيادة سرعة الإنتاج تحت ستار الثقة وضمان الجودة، وفي هذا الصدد نشر مقال في جريدة الرأي الأردنية بعنوان: "المستهلكون يطالبون بحماية العلامة التجارية للتمييز بين السلع وجودتها" حيث إن العلامة التجارية في نظر المستهلكين تشكل حلقة اتصال حقيقية بينهم وبين التاجر، لذلك يطالبون دوماً بضرورة حماية العلامة التجارية لضمان جودة السلع

والمنتجات والخدمات المختلفة خاصة أن عملية اختيار العلامة التجارية تمثل مرحلة هامة من مراحل رسم إستراتيجية الشراء من قبل المستهلكين[1].

---

[1] راجع في ذلك: جريدة الرأي الأردنية، العدد 11736، 24 شعبان 1423هـ، 3 تشرين أول، 2009، السنة 32، ج2، عمان، ص30.

الفرع الثالث: موقف النظام السعودي والقانون الأردني من الترخيص باستعمال العلامة التجارية:

أولاً: موقف النظام السعودي من الترخيص باستعمال العلامة التجارية:

1. في ظل نظام العلامات التجارية السعودي رقم (م/18) تاريخ 1419/2/15هـ:

لم يتناول المشرّع السعودي في نظام العلامات التجارية رقم (م/18) تاريخ 1419/2/15هـ موضوع الترخيص باستعمال العلامة التجارية، لذلك لم يكن من اليسير تقرير جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية في ضوء نص المادة (18) من هذا النظام الذي لم يجيز التصرف بالعلامة التجارية استقلالاً عن المحل التجاري، وتنص هذه المادة على: "لا يجوز نقل ملكية العلامة أو رهنها أو الحجز عليها إلا مع المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم في تمييز منتجاته"، ويشمل الحظر الوارد في نص المادة (18) من نفس القانون كافة التصرفات القانونية الناقلة للملكية كالهبة، والوصية، أو تقديم العلامة التجارية كحصة عينية في شركة على سبيل الانتفاع[1].

2. في ظل نظام العلامات التجارية السعودي رقم (م/21) تاريخ 1423/5/28هـ:

لقد أجاز المشرّع السعودي في النظام الجديد الخاص بالعلامات التجارية رقم (م/21) تاريخ 1423/5/28هـ الترخيص باستعمال العلامة التجارية بموجب الباب

---

(1) نجيب عبد الرزاق، نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، منشورات جامعة الملك سعود، 2006، ص45.

السادس من هذا النظام والمعنون بـ "الترخيص باستخدام العلامة التجارية" والمكون من المواد (33 إلى 37)[1].

ثانياً: الترخيص باستعمال العلامة التجارية في ظل القانون الأردني:

1. الترخيص باستعمال العلامة التجارية في ظل قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م:

تبنى قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م نظرية المصدر من حيث ضرورة ربط التصرف في العلامة التجارية بالمحل التجاري، فلا يجوز التصرف بالعلامة استقلالاً عن المحل التجاري، وبالتالي لم يكن في ظل هذا القانون إمكانية الترخيص باستعمال العلامة التجارية وهذا ما جاء بصريح نص المادة (1/19) من نفس القانون قبل تعديلها: "1- يتم تحويل العلامة التجارية ونقلها بعد تسجيلها مع اسم وشهرة المحل التجاري المختص بالبضائع التي سجلت العلامة بشأنها وتنتهي بزوال ذلك المحل وشهرته".

وبالرجوع إلى تعريف المشرّع الأردني للعلامة التجارية نجد أن المادة (2) من نفس القانون قبل تعديلها عرفت العلامة التجارية بقولها: "أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة الاتجار بها أو عرضها للبيع".

---

(1) علي الخثعمي، حماية العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، 1429هـ، ص56.

يتضح أن المشرّع الأردني عندما عرف العلامة التجارية أكد على الوظيفة التقليدية للعلامة التجارية بأنها أداة للدلالة على مصدر البضائع، وهذا دليل واضح وصريح يأخذ المشرّع الأردني بنظرية المصدر.

2. الترخيص باستعمال العلامة التجارية في ظل قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م المعدّل بالقانون رقم (34) لسنة 1999م:

إن قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م قبل تعديله لم يجز الترخيص باستعمال العلامة التجارية نظراً لربطه التصرف بالعلامة التجارية بالمحل التجاري وجوداً وعدماً، إلا أن المشرّع الأردني رفع هذا الارتباط وأجاز التصرف بالعلامة التجارية بصورة مستقلة عن المحل التجاري، وذلك بموجب قانون العلامات الأردني المعدّل رقم (34) لسنة 1999م لقانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

وهذا ما جاء بصريح نص المادة (1/19) معدلة بالقانون رقم (34) لسنة 1999م بقولها: "1- يجوز نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها أو رهنها دون نقل ملكية المحل التجاري الذي يستعمل العلامة التجارية في تمييز بضائعه أو التنازل عنه أو رهنه كما يجوز الحجز على العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري"، يستفاد من ذلك أن المشرّع الأردني قد عدل عن ربط تحويل العلامة التجارية ونقلها بعد تسجيلها مع اسم وشهرة المحل التجاري المختص بالبضائع التي سجلت العلامة بشأنها وانتهاء وزوال ذلك المحل التجاري وشهرته إلى مبدأ جواز نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها أو

رهنها أو الحجز عليها دون نقل ملكية المحل التجاري الذي تستعمل في تمييز بضائعه، ولقد ترتب على هذا التعديل جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

ونص المشرّع الأردني على الأخذ بالترخيص باستعمال العلامة التجارية بموجب المادة (2/26، 3) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م المعدّل بالقانون رقم (34) لسنة 1999م، حيث نصت على ما يلي: "2- لمالك العلامة التجارية أن يرخص لشخص أو أكثر بموجب عقد خطي موثق لدى المسجل باستعمال علامته التجارية لجميع بضائعه أو بعضها، ولمالك هذه العلامة حق الاستمرار في استعمالها ما لم يتفق على خلاف ذلك، ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص باستعمال العلامة التجارية على المدة المقررة لحمايتها وفق تسجيلها، 3- تحدد إجراءات تسجيل عقد الترخيص وتجديده والمنطقة الجغرافية المحددة لتطبيقه والتنازل عنه وشطبه، وأي أمور تتعلق به بمقتضى تعليمات يصدرها الوزير ويتم نشرها في الجريدة الرسمية"[1]، وبالرجوع إلى تعريف المشرّع الأردني للعلامة التجارية نجد المادة (2) تعرفها بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".

نلاحظ مما سبق أن المشرّع الأردني قد تبنى نظرية الضمان بالنظر إلى وظيفة العلامة التجارية وهي كونها أداة تضمن جودة المنتجات بشكل أساسي وليس أداة تدل على مصدر المنتجات.

---

[1] لم تصدر هذه التعليمات بعد.

لقد جاء تبني المشرّع الأردني للاتجاه الحديث لوظيفة العلامة التجارية وتعديله لقانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م استجابة لمتطلبات الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية خاصة أن التشريعات الخاصة بالملكية الصناعية تعد دعامة أساسية في تشجيع الاستثمار في الأردن من خلال تحفيز المستثمرين الأجانب على الاستثمار وتسهيل عمليات نقل التكنولوجيا ومنح التراخيص للمستثمرين المحليين في الأردن[1].

المطلب الثالث: تمييز عقد الترخيص عن بعض العقود المشابهة له:

في هذا المطلب نفرق بين عقد الترخيص وكلا من عقد الفرنشايز وعقد الوكالة التجارية وعقد التنازل عن العلامة وعقد التوزيع الشامل، لأن هذه العقود تشبه إلى حد بعيد عقد الترخيص للوهلة الأولى إلا أنه سنجد أن الأمر ليس كذلك، وأن تمييز عقدة الترخيص عن غيره من هذه العقود سيساعدنا في معرفة طبيعته القانونية وخصائصه، وعليه سأبحث هذا المطلب في أربعة فروع:

الفرع الأول: عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وعقد الفرنشايز:

يقصد بعقد الفرنشايز اتفاق بين طرفين يتمتعان بالاستقلال المادي والاقتصادي بمقتضاه يمنح أحدهما ويسمى مانح الامتياز (المانح) الآخر ويسمى (الممنوح له) الحق في استخدام ما يملكه من حق فكري أو معرفة فنية لإنتاج سلعته أو توزيع منتجاته التي تحمل علامته التجارية المملوكة له وفقاً لتعليماته وإشرافه وإدارته وذلك على سبيل الحصر

---

[1] رامي النحاس، مرجع سابق، ص3.

داخل النطاق الجغرافي المتفق عليه ولمدة زمنية محددة مقابل حصوله على أداء مالي متفق عليه مع التزامه بتقديم المساعدة الفنية والإدارية[1].

والبعض من الفقهاء يحاولون التقريب بين عقد الفرنشايز بالمعنى المتقدم وعقد الترخيص باستعمال العلامة، ومنهم من يجعل منهم عقداً واحداً ويسمونه عقد الامتياز التجاري، إلا أن هذا غير صحيح لأن هناك فرق شاسع بين العقدين.

فقد يتفق عقد الفرنشايز مع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في أن كل من المانح والممنوح له من جهة والمرخص له من جهة أخرى، يتمتعان بالاستقلال القانوني التام عن بعضهم البعض، حيث إن كلا منهما يعمل لحسابه الخاص[2]، مع ذلك هناك فرق واضح بين عقد الفرنشايز وعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

ففي عقد الفرنشايز يلتزم المانح بالسماح للممنوح له الحق في استخدام العلامة التجارية المملوكة له والتي تعدّ مفردة من مفردات معرفته الفنية وتابعة من توابع مشروعه التجاري، وجزء من عملية نقل المعرفة الفنية مع التزامه بتقديم المساعدات الفنية والإدارية والمحاسبية له من خلال تدريب كوادره وتزويده بالمواد الخام وغيرها من الأمور المتعلقة بالمعرفة الفنية المنقولة والممنوحة له، بينما في عقد الترخيص باستعمال العلامة يقتصر التزام المرخص في عقد الترخيص على السماح للمرخص له باستعمال العلامة التجارية المملوكة له دون أي التزام بنقل معرفة فنية، أو تقديم أية مساعدة فنية أو إدارية له[3].

---

(1) مصطفى حبيب، مرجع سابق، ص24.

(2) ماجد عمار، مرجع سابق، ص68.

(3) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص84.

ومن ناحية أخرى، في عقد الفرنشايز تكون عملية نقل المعرفة الفنية وما تشمل من استخدام للعلامة التابعة لهذه العملية تحت إشراف ورقابة وإدارة المانح بحيث لا يقوى الممنوح له مناقشة بنود هذا العقد، بينما في عقد الترخيص باستعمال العلامة يتمتع المرخص له بقسط كبير من الحرية والقدر على مناقشة بنود وشروط العقد دون تدخل أو إشراف أو إدارة من قبل المرخص[1].

الفرع الثاني: عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وعقد التنازل عن العلامة:

يختلف عقد الترخيص باستعمال العلامة عن عقد التنازل عن العلامة، في أن عقد التنازل عن العلامة يتعلق بصورة من صور التصرف بالعلامة ولا يملك التصرف بالعلامة إلا من يملكها، بينما عقد الترخيص باستعمال العلامة يتعلق بحق الاستغلال والانتفاع فقط في هذه العلامة ولا يتعلق بملكيتها، وبالتالي فإن التنازل يعني نقل ملكية العلامة من المالك إلى شخص آخر، بينما الترخيص يعني مجرد نقل حق الانتفاع والاستغلال والاستعمال من مالك العلامة إلى شخص آخر دون أن يؤدي ذلك إلى نقل ملكية هذه العلامة التي تبقى على الرغم من عقد الترخيص باستعمالها على ملك صاحبها الأصلي، وذلك على عكس عقد التنازل عن الملكية الذي مآله يعني انتقال ملكية هذه العلامة من مالكها الأصلي إلى مالكها الجديد فنكون أمام مالك آخر جديد غير المالك الأصلي[2].

بناءً على ما تقدم يتبين لنا الفرق بين عقد التنازل عن العلامة وعقد الترخيص باستعمال العلامة من خلال ما يلي:

---

(1) حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص54.

(2) بندق وائل أنور، العلامات التجارية في دول مجلس التعاون الخليجي، الإسكندرية، ط2، 2010، ص184-185.

1. عقد التنازل عن العلامة ينصب على ملكية العلامة، بينما ينصب عقد الترخيص باستعمال العلامة على مجرد المنفعة من العلامة، وهذا يعني أن المرخص له لا يملك سوى حق شخصي على العلامة محل الترخيص يعطيه الحق في استعمالها والانتفاع بها فقط دون أن يكون له حق التصرف فيها بيعاً وشراءً ورهناً أو تبرعاً، أما التنازل عن العلامة الذي قد يكون جزئياً وقد يكون كاملاً فيقع على ملكية العلامة بحيث تنتقل هذه الملكية من ذمة المالك الأصلي إلى ذمة المالك الجديد فيكون له التصرف فيها كيفما يشاء[1].

2. عقد الترخيص يعدّ من قبيل العقود ذات الاعتبار الشخصي وبالتالي فإن الحق في استعمال العلامة المقرر للمرخص له لا ينتقل لورثته بل ينحصر به وجوداً وعدماً، بينما عقد التنازل الذي يعطي للمتنازل له عن العلامة حقاً عينياً يكون وفقاً لأحكام القانون قابلاً للانتقال لغيره سواء في حياته أو لورثته بعد مماته[2].

---

[1] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص86-87.

[2] حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص58.

الفرع الثالث: عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وعقد الوكالة التجارية:

يتفق عقد الترخيص باستعمال العلامة وعقد الوكالة التجارية في أن كلا من المرخص له والوكيل يقومان ببيع منتجاتهما وسلعهما وخدماتهما التي تحمل العلامة المملوكة لكل من المرخص والموكل داخل المنطقة الجغرافية المتفق عليها وبشيء من الاستقلال المالي والإداري[1]، ومع ذلك فإن عقد الترخيص باستعمال العلامة يختلف عن عقد الوكالة في ما يلي:

1. عقد الترخيص باستعمال العلامة من العقود غير المسماة، بينما عقد الوكالة التجارية يعدّ من قبيل العقود المسماة التي نظمها المشرّع السعودي والأردني بأحكام خاصة له في القانون[2].
2. المرخص له في عقد الترخيص باستعمال العلامة له دور في عملية إنتاج وصناعة السلعة أو المنتج أو الخدمة التي تحمل العلامة محل الترخيص بالاستعمال، بينما ينحصر دور الوكيل في الوكالة التجارية بعملية الترويج لبضائع ومنتجات الموكل والتعاقد مع الغير من أجل بيعها وتسويقها وترويجها وطرحها للتداول في الأسواق المتفق عليها في عقد الوكالة[3].
3. المرخص له في عقد الترخيص باستعمال العلامة يتعاقد مع الغير باسمه ولحسابه الخاص وينتج ويبيع البضائع التي تحمل العلامة محل الترخيص بالاستعمال لصالحه،

---

(1) محمد بن براك الفوزان، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 1433 هـ - 2012م، ص94.

(2) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص90.

(3) مصطفى حبيب، مرجع سابق، ص67.

على أن يقوم نظير ذلك بدفع مبلغ مالي متفق عليه أو نسبة مئوية للمرخص، بينما الوكيل في عقد الوكالة التجاري يتعاقد مع الغير باسم ولحساب الموكل ويعدّ وفقاً لأحكام القانون نائباً قانونياً عن الموكل في كل ما يتم الاتفاق عليه مع الغير دون أن يدفع نظير ذلك أية نسب أو مبالغ مقطوعة للموكل[1].

4. التزامات المرخص في عقد الترخيص باستعمال العلامة تختلف كلياً عن التزامات الموكل في عقد الوكالة، حيث يلتزم المرخص بالسماح للمرخص له باستعمال العلامة، بينما يلتزم الموكل بتمكين الوكيل من استلام البضائع أو المنتجات[2].

5. التزامات الوكيل في عقد الوكالة تختلف عن التزامات المرخص له في عقد الترخيص باستعمال العلامة، فالوكيل يلتزم بتنفيذ تعليمات الموكل بحذافيرها فيما يتعلق بالثمن وشروط البيع وآلية عرض المنتجات والسلع والخدمات، بينما يلتزم المرخص له بمجرد المحافظة على سمعة العلامة محل الترخيص وبضمان جودة البضائع والسلع والخدمات التي تحمل العلامة محل الترخيص[3].

الفرع الرابع: عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وعقد التوزيع الشامل:

يتشابه عقد التوزيع الشامل مع عقد الترخيص باستعمال العلامة من حيث إن كلا العقدين يخولان كلا من المرخص له وممثل الموزع الحق في استعمال العلامة المملوكة للمرخص وللموزع، كما أن كلا العقدين يتفقان مع بعضهما البعض فيما يتعلق بالحصرية وخدمات ما بعد البيع، كما أن كلا من المرخص له وممثل الموزع (المتنازل له) يعملان

---

[1] رامي النحاس، مرجع سابق، ص29.

[2] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص91.

[3] محمد بن براك الفوزان، مرجع سابق، ص96.

بنوع من الاستقلال عن شخص المرخص والموزع (المتنازل) إذ إنهما يعملان لحسابهما ويتعاقدان مع الغير باسمهما[1]، ومع ذلك فإن بين هذين العقدين بعض الفوارق التي تجعل منهما عقدين مختلفين عن بعضهما البعض، وهذه الفوارق هي:

1. المرخص له يستطيع القيام بتصنيع السلع والمنتجات ومن ثم طبع العلامة محل الترخيص عليها وفقاً لشروط عقد الترخيص، بينما لا يملك ممثل الموزع (المتنازل له) القيام لا بتصنيع المنتجات أو السلع محل التوزيع[2].
2. عقد التوزيع الشامل يمكن اعتباره بمثابة عقد بيع حيث إن أساس التزامات المتنازل (الموزع) تكمن في بيع منتجاته لممثله (المتنازل له)، بينما عقد الترخيص باستعمال العلامة يتمتع بطبيعة قانونية خاصة فهو ليس عقد بيع ولا عقد إيجار[3].

المبحث الثاني

تحديد الطبيعة القانونية لعقد الترخيص وخصائصه

بعد أن بينا مفهوم هذا العقد، فإنه يجب أن نحدد طبيعته القانونية هل هو بيع أم هبة أم إيجار وخصائصه، لذلك سأقسم هذا المبحث إلى مطلبين، أتناول في الأول تحديد الطبيعة القانونية لعقد الترخيص، وأتناول في الثاني بيان خصائصه.

المطلب الأول: الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية:

إن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لا يرد على حق ملكية العلامة وإنما يرد على حق الاستعمال وهو بذلك لا ينشئ للمرخص له سوى حقاً عينياً.

---

[1] حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص60-61.

[2] مصطفى حبيب، مرجع سابق، ص70.

[3] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص84.

يذهب الفقه إلى اعتباره صورة خاصة من الإيجار، يرد على العلامة التجارية[1]، ويعبر عن هذا المعنى أن المرخص له في عقد الترخيص يأخذ حكم المستأجر لعقار في عقد الإيجار لأن المستأجر كما نعلم لا يملك العين محل الإيجار مهما طالت مدة الإجارة، وباعتبار أن عقد الترخيص صورة خاصة لعقد الإيجار في صورته التقليدية لشيء معين بالذات وهو ذلك المنقول المعنوي أي العلامة التجارية دون غيرها فإنه يترتب على هذه الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية النتائج التالية:

1. إن حق المرخص له في استعمال العلامة التجارية هو حق شبيه بحق المستأجر، فهو يكتسب حقاً شخصياً قبل صاحب العلامة التجارية يخوله استعمال العلامة ولا يتمتع المرخص له بحق مباشر على العلامة وبالتالي لا يملك إقامة دعوى التقليد ضد من يعتدي على حقه في استعمال العلامة التجارية ويبقى لصاحب العلامة التجارية وحده الحق في رفع دعوى التقليد[2].
2. يستطيع مالك العلامة التصرف في ملكه بكافة التصرفات القانونية الجائزة، فيستطيع أن يبيع علامته التجارية أو يتنازل عنها جزئياً أو كلياً أو يهبها للغير أو يوصي بها أو يرهنها ولا يقيده في ذلك وجود حق للمرخص له في استعمال علامته التجارية ما لم يكن هناك نص في عقد الترخيص بموجبه اشترط المرخص له على المرخص عدم جواز إجراء أي تصرف على العلامة التجارية ومثل هذا الشرط جائز لأن العقد شريعة

[1] حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص57.

[2] حسني عباس، مرجع سابق، ص359.

المتعاقدين في حين أن المرخص له لا يملك إجراء أي تصرف على العلامة التجارية محل عقد الترخيص لأنه لا يملك سوى حق شخصي في استعمالها.

3. تعرف المادة (658) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976م عقد الإيجار بأنه: "تمليك المؤجر للمستأجر منفعة مقصودة من الشيء المؤجر لمدة معينة لقاء عوض معلوم"، فالمؤجر وفقاً لهذا التعريف يمكن المستأجر من الانتفاع بالعين محل الإيجار في حين أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية طالما هو نوع خاص من الإيجار فإنه يخول المرخص له أيضاً الانتفاع بالعلامة التجارية محل عقد الترخيص وهذا يدلل على أن مركز المرخص له في عقد الترخيص هو بمركز المستأجر في عقد الإيجار، ومع ذلك فإن هذين المركزين يختلفان من حيث:

أ. حق الانتفاع هو حق عيني[1] في حين أن حق المرخص له هو حق شخصي.

ب. حق المنتفع ينتهي بموت صاحبه[2] بخلاف الترخيص طالما أن حق المرخص هو حق عيني، أما حق المرخص له فهو حق شخصي يترتب على ذلك أن حق المرخص ينتقل بكافة الأسباب لنقل الملكية ومن بينها الإرث[3] أما المرخص له فحقه غير قابل للانتقال إلى الغير وينتهي بمجرد إنهاء مدة العقد أو بوفاته ما لم يتفق على خلاف ذلك.

---

(1) يعرف القانون المدني الأردني في المادة (1205) حق الانتفاع بأنه: "حق عيني للمنتفع باستعمال عين تخص الغير واستغلالها ما دامت قائمة على مالها وإن لم تكن رقابتها مملوكة للمنتفع".

(2) انظر: المادة (6/1215) من القانون المدني الأردني.

(3) انظر: المادة (1086) من القانون المدني الأردني.

ج. حق المرخص له الذي هو بمركز المستأجر في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية ينشأ دائماً من العقد بخلاف حق المنتفع فهو ينشأ من العقد وغيره من الأسباب الخاصة لكسب الحقوق العينية ذاتها[1].

4. بما أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية صورة خاصة من الإيجار، فإنه يرد على الأشياء غير القابلة للاستهلاك وذلك لأنه يخول المرخص له الانتفاع بالعلامة التجارية وردها إلى صاحبها بعد مدة هذا الانتفاع ولا يستقيم ذلك إذا كان الشيء من الأشياء القابلة للاستهلاك، وعليه فإن العقد لا يكون إيجاراً وإنما يعد بيعاً[2].

وتأسيساً على ما سبق، يمكن للباحث تلخيص الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بأنه شبيه بعقد الإيجار لشيء معين بالذات وهو ذلك المنقول المعنوي أي العلامة التجارية وهو عقد محله علامة تجارية تخضع في صحتها إلى قانون الدولة التي سجلت فيه العلامة لدى الدائرة المختصة، وإذا كانت هذه هي النتائج المترتبة على تكييف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بأنه إيجاراً، فإن عقد الترخيص وعقد الإيجار لا يتشابهان بصورة مطلقة، إذ إن العلاقة بينهما علاقة عموم بخصوص مطلق، فكل عقد ترخيص هو عقد إيجار والعكس غير صحيح[3].

---

[1] تنص المادة (1206) من القانون المدني الأردني على أنه: "يكسب حق الانتفاع بالعقد أو بالوصية أو بمرور الزمان".

[2] رمضان أبو السعود، دروس في العقود المسماة، عقد الإيجار في القانون المصري واللبناني، الدار الجامعية، 1986، ص29.

[3] علاء الجبوري، مرجع سابق، ص44.

هذا ويظهر الاختلاف بين هذين العقدين من خلال:

1. من حيث تقسيم العقود إلى مسماة وغير مسماة، نجد أن عقد الإيجار هو عقد مسمى أما عقد الترخيص فهو غير مسمى.
2. من حيث تقسيم العقود إلى عقود تقوم على الاعتبار الشخصي وعقود لا تقوم على الاعتبار الشخصي، نجد أن عقد الإيجار ليس من عقود الاعتبار الشخصي، فالأصل فيه عدم الاعتداد بشخصية المؤجر وبشخصية المستأجر[1]، على خلاف عقد الترخيص فهو من العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي، فشخصية المرخص والمرخص له محل اعتبار.
3. من حيث المحل الذي يرد عليه العقدين، فعقد الإيجار من الجائز أن يرد على الأشياء المادية كالأراضي الزراعية، والمنازل، كما قد يرد على الحقوق المعنوية كتأجير المخترع براءة اخترعه، كما يرد على العقارات، وقد يرد كذلك على المنقولات كتأجير السيارات والآلات[2]، في حين أن محل عقد الترخيص يرد على العلامة التجارية وهي مال معنوي له طبيعة خاصة تختلف عن الأشياء المادية.
4. من حيث الانتفاع بمحل العقد، ففي عقد الإيجار فإن المستأجر ليس ملزماً بالانتفاع بالعين محل الإيجار طالما أنه يدفع بدل الإيجار في موعده، أما في عقد الترخيص فعلى المرخص له التزام مؤداه القيام باستعمال العلامة التجارية بصورة فعلية.

---

[1] لمزيد من التفصيل حول ذلك راجع: عصام أنور سليم، الوجيز في عقد الإيجار، ج1، الأحكام العامة في الإيجار، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص33 وما بعدها.

[2] رمضان أبو السعود، مرجع سابق، ص30.

5. إن هناك ثلاثة أنواع لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من حيث الحقوق الممنوحة للمرخص[1]، فالأصل في الترخيص أن يكون بسيطاً بحيث يجوز للمرخص لأن يرخص لغير المرخص له باستعمال العلامة التجارية ويحتفظ بحقه في الاستغلال رغم منحه الترخيص الأول، وهناك الترخيص الوحيد المانع إذ لا يجيز بنص العقد منح ترخيص لغير المرخص له مع استمرار المرخص في استعمال العلامة التجارية، وهناك نوع ثالث هو الترخيص الاستئثاري حيث لا يجيز منح ترخيص آخر ولا يسمح للمرخص باستعمال العلامة التجارية، إلا أنه لا يفقد حقه في ملكية العلامة، في حين أن الانتفاع بمحل الإيجار (المأجور) يكون مقصوراً على المستأجر دون سواه، وعلى الرغم من كل ما تقدم فإن الاختلاف ما بين الترخيص والإيجار لا ينال من كون الترخيص في جوهره يعدّ من قبيل الإيجار، وهذا يعني أن نطبق على هذا العقد أحكام عقد الإيجار بصورة تتفق مع عقد الترخيص.

المطلب الثاني: خصائص عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية:

يتمتع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وفقاً لطبيعته القانونية بالخصائص التالية:

أولاً: ينطوي عقد الترخيص باستعمال العلامة على حق شخصي، حيث يربط المرخص مع المرخص له بعلاقة مديونية بمقتضاها يستطيع المرخص أن يطلب من المرخص له إما القيام بعمل أو الامتناع عن عمل أو بنقل حق عيني له[2].

---

(1) حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص149-151.

(2) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص64.

ثانياً: ينطوي عقد الترخيص باستعمال العلامة على حق مقيد، فهو قد يقيد بمنطقة جغرافية دون أخرى، كما قد يقيد بمنتج أو سلعة أو خدمة دون أخرى، كما قد يقيد بنوع الترخيص نفسه إذ قد يكون هذا الترخيص بسيطاً أو وحيداً أو استئثارياً، ولهذا فإن الحق في استعمال العلامة لا يحول المرخص له ولا بأي صورة من الصور إلى مالك لهذه العلامة وبالتالي جرى الاجتهاد القضائي على عدم إمكانية قيام المرخص له بقيد دعوى تقليد العلامة محل الترخيص على من قام بتقليدها لكون أن قيد هذه الدعوى تعدّ من الممارسات اللصيقة بشخص مالك العلامة وليس بشخص مستعملها[1].

ثالثاً: ينطوي عقد الترخيص باستعمال العلامة على حق مؤقت، وذلك لأن العلامة ذاتها تتمتع بمدة حماية مؤقتة قوامها (10) سنوات[2]، إلا أن هذه المدة قابلة للتجديد المستمر، ولهذا ظهر على الواقع العملي اصطلاح بأن ملكية العلامة ملكية دائمة، إلا أن هذا لا يغير من أن حماية العلامة هي حماية مؤقتة، وبالتالي فإن الحق في استعمالها يبقى انسجاماً مع هذا الأصل مؤقتاً وبالتالي يجب أن لا تتجاوز مدة عقد الترخيص باستعمال العلامة مدة الحماية القانونية[3] المقررة للعلامات وهي (10) سنوات ما لم يتم تجديد، وبالتالي تمديد هذه المدة.

---

[1] حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص149 وما بعدها.

[2] انظر: المادة (22) من نظام العلامات التجارية السعودي، والمادة (20) من قانون العلامات التجارية الأردني.

[3] وهذا ما تنص عليه المادة (33) من نظام العلامات التجارية السعودي بأنه: "... ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص عن مدة حماية العلامة".

رابعاً: من حيث رقابة الجودة، فمما لا شك فيه أن الجودة متطلب يتطلع إليه جمهور المستهلكين في كل محل تجاري تحمل العلامة التجارية بضائعه أو خدماته، فالمرخص له هو من يقع عليه الالتزام باحترام مستوى الجودة في مواجهة جمهور المستهلكين ومن ثم الحفاظ على السمعة التجارية للعلامة التجارية التي يستعملها على بضائعه أو خدماته بينما يلتزم المرخص بالقيام برقابة صارمة على المرخص له أثناء تنفيذ عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لضمان جودة المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحملها علامته التجارية مما يكفل له حماية علامته التجارية محل هذا العقد، ويتميز العقد المذكور عن الأشكال الأخرى من التراخيص في مجال حقوق الملكية الفكرية بوجود متطلب للرقابة على الجودة أثناء استعمال العلامة التجارية من قبل المرخص له[1]، ويجب أن تكون رقابة الجودة التي تمارس على المرخص له رقابة فعلية كافية لغايات ضبط جودة السلع أو البضائع أو الخدمات التي توضع عليها العلامة[2].

أما بخصوص الوضع في نظام العلامة التجارية السعودي وقانون العلامات التجارية الأردني بشأن اشتراط رقابة الجودة، ففي النظام السعودي المذكور لم يضع الضوابط اللازمة لحماية جمهور المستهلكين إذا ما وضعت العلامة على سلع من صنع المرخص له أقل جودة أو أحط مرتبة من السلع التي تستعمل العلامة في الدلالة عليها.

---

(1) حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص115-116.

(2) مصطفى حبيب، مرجع سابق، ص103.

أما في القانون الأردني، فإن قانون العلامات التجارية الأردني لم يتناول في بداية صدوره حكم الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وعندما أدرك المشرّع الأردني أهمية الترخيص عدل المادة (26) من القانون المذكور بموجب قانون العلامات التجارية الأردني رقم (34) لسنة 1999م استجابة لمتطلبات الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية واستجابة لحاجات التجارة والواقع العملي الذي شهد إبرام عقود تراخيص باستعمال العلامات التجارية ذات الشهرة الدولية، وقد أجاز هذا التعديل مشروعية الترخيص باستعمال العلامة التجارية، إلا أن المشرّع الأردني لم يضع الضوابط اللازمةل حماية جمهور المستهلكين من الغش أو الخداع الذي قد يقع فيه، ذلك أن حماية مصلحة جمهور المستهلكين تعدّ إحدى الأهداف الرئيسة للجودة، بل إن المستهلكين أنفسهم يطالبون دوماً بحماية العلامة التجارية للتمييز بين السلع والخدمات وجودتها[1].

وفي ظل النظام السعودي والأردني هل تصلح فكرة رقابة الجودة لحماية جمهور المستهلكين لإقامة التوازن بين المصالح المتعارضة وحماية الجمهور؟

إن توفير حماية لجمهور المستهلكين تتحقق من خلال توفير السلع والمنتجات والخدمات بمواصفاتها القياسية المعتمدة وبالتالي فإن اختلاف درجة الجودة من شأنه خداع وغش جمهور المستهلكين، وفي ظل النظام السعودي والقانون الأردني لا يوجد ضوابط لحماية جمهور المستهلكين في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وليس أمام المرخص المحافظة على سمعة علامته التجارية إلا أن يضمن عقد الترخيص باستعمال

---

[1] انظر: حسن أبو ناقوس، ضبط الجودة في العلامة التجارية، مقال نشر في مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد 43، الربع الأول، 1995، ص32.

العلامات التجارية شرطاً مؤداه لزوم مراقبة جودة المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تحمل علامته التجارية والتي يستعملها المرخص له على منتجاته أو سلعه أو خدماته.

لذا نقترح على المشرّعين السعودي والأردني أن يضمن التشريع المختص بالعلامات التجارية نصاً يقضي بأن من حقوق المرخص أن يدرج في عقود الترخيص الشروط التي تكفل له مراقبة جودة المنتجات التي ينطبق عليها الترخيص، نظراً لما لرقابة الجودة من أهمية في تحقيق مصلحة جمهور المستهلكين وحمايتهم من الغش والخداع حول مصدر المنتجات والسلع التي تحمل العلامة التجارية.

خامساً: عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية عقد تبادلي، إذ يعدّ عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من العقود التبادلية الملزمة للجانبين، إذ ينشأ التزامات متقابلة على طرفيه بمجرد انعقاده، وتعدّ التزامات كل من الطرفين (المرخص والمرخص له) سبباً في التزامات الطرف الآخر، فالمرخص مثلاً يعدّ دائناً بدل الترخيص ومديناً بتمكين المرخص له من الانتفاع بالعلامة التجارية خلال المدة المتفق عليها، والمرخص له دائناً للمرخص بالتمكين من الانتفاع بالعلامة التجارية ومديناً ببدل الترخيص المتفق عليه[1].

سادساً: عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من عقود المعاوضة: إن عقد المعاوضة هو ذلك العقد الذي يقصد فيه كل من الطرفين تلقي أداء مقابل من الطرف الآخر، كعوض بديل للأداء الذي أداه أو يؤديه، والعقد المذكور يعدّ من عقود المعاوضات، فكل طرف فيه يأخذ مقابلاً لما يعطي، فالمرخص يحصل

[1] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص71.

على المقابل النقدي دفعة واحدة أو بشكل دوري حسب الاتفاق، كذلك فإن المرخص له يحصل على منفعة استعمال العلامة التجارية مقابل ما يدفعه خلال المدة المتفق عليها أو المحددة بنص القانون، وبما أن هذا العقد صورة من الإيجار، إذاً هو من العقود الدائرة بين النفع والضرر بأصله ويترتب على ذلك أن أي إخلال بذلك الالتزام بالمعاوضة يجيز المطالبة للحصول على المقابل ولو قضائياً وإلا كان هناك إخلال بالتزام تعاقدي يتيح طلب الفسخ وفقاً لقواعد الفسخ، وما يدلل على أن العقد المذكور من عقود المعاوضة، إن هذا العقد يعدّ عقداً تجارياً والأصل في العقود التجارية أنها غير مجانية، فالعقود التجارية بحسب الأصل تحدث بعوض لقاء مقابل وهو ما يتفق وطبيعة العمل التجاري القائم على المضاربة وتحقيق الربح[1].

سابعاً: عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من العقود المحددة: فالعقد المحدد هو الذي يتحدد فيه وقت الانعقاد مقدار الأداء الذي يبذله كل من الطرفين ولو انتفى التعادل بين الأدائيين، والعقد المذكور يعدّ من العقود المحددة نظراً لأن وقت انعقاده يتحدد فيه التزامات كل طرف من أطرافه، فعقد الترخيص باستعمال العلامة ليس من قبيل العقود الاحتمالية التي لا يعرف كل طرف فيها عند انعقاده مقدار ما ينشأ عنه من حقوق لكل طرف وما يترتب عليه من التزامات وذلك لأن

---

[1] يعقوب صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، 1993، ص104.

تحديد مقدار ما سيكسب كل طرف أو مقدار ما سيخسر لا يمكن تحديده وقت انعقاد العقد وإنما يتحدد ذلك مستقبلاً كعقد التأمين، وعقد الرهان[1].

ثامناً: يترتب على الصفة التجارية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجاريةأن هذا العقد ينعقد بمجرد تبادل الإيجاب والقبول، وبما أن العقد المذكور عقد تجاري، فيجوز إثباته بكافة طرق الإثبات دون اشتراط الكتابة لإثباته، إلا أن جانب من الشرّاح يرى أنه لا مجال لتطبيق مبدأ حرية الإثبات في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية رغم أنه عقد تجاري لأن هذا العقد يستلزم تسجيله وذلك عن طريق قيده في سجل العلامات التجارية حتى ينفذ في مواجهة الغير، إذ لا يعدّ حجة على الغير إلا بتسجيله، فالكتابة هنا ليس شرطاً لانعقاد هذا العقد وإنما شرط للإثبات وشرط لازم لاتخاذ إجراءات تسجيل عقد الترخيص[2].

تاسعاً: يعدّ عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من حيث تنفيذه من العقود المستمرة أي يعتمد في تنفيذه على عنصر الزمن، ويعدّ الزمن مقياساً يقدر به محل العقد كما أنه من عقود حسن النية[3].

عاشراً: عقد الترخيص من العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي: يعد هذا العقد من العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي، إذ يعدّ العنصر الشخصي في هذا العقد محل اعتبار عند إبرامه وذلك على أساس أن المرخص له يجب أن يكون محل ثقة المرخص سواء من حيث السمعة التجارية، أو المركز المالي للمرخص

---

(1) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص73.

(2) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص74.

(3) حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص84.

له، ومن جانب المرخص له فإن شهرة المرخص وسمعته التجارية وشهرة علامته التجارية وقيمتها الاقتصادية محل اعتبار للتعاقد مع المرخص[1]، وعلى المرخص له الاهتمام بالاعتبارات التالية عند إبرامه للعقد المذكور حسب وجهة نظر بعض الشرّاح[2]:

1. مستوى اعتراف السوق بالعلامة المراد الترخيص باستعمالها.
2. الفترة الزمنية لوجود هذه العلامة خاصة فيما يخص حمايتها القانونية من الاعتداء عليها.
3. عقود التراخيص الأخرى الممنوحة للغير باستعمال العلامة.
4. هل سيمتد استعمال العلامة التجارية المرخص باستعمالها ضمن منطقة جغرافية معينة أم في دول أخرى.

وبناءً على ذلك لا يجوز للمرخص له منح الغير ترخيصاً من الباطن أو التنازل عن الترخيص ولا ينتقل إلى الورثة إلا بالاتفاق على ذلك[3].

أحد عشر: عقد الترخيص باستعمال العلامة تجاري الطابع: حيث تنطبق عليه معايير اعتبار العمل تجارياً المتفق عليه فقهاً، فهذا العقد يستهدف الربح ويؤدي بالضرورة إلى تبادل الثروات من خلال احتراف التجارة، ولا ننسى بأن محل

[1] د. ماجد عمار، عقد نقل التكنولوجيا، مرجع سابق، ص19.

[2] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص83.

[3] انظر: نص المادة (36) من نظام العلامات التجارية السعودي.

هذا العقد وهو العلامة يعدّ وفقاً لأحكام القانون من مكونات وعناصر المحل التجاري وأهم قيمة مضافة على رأس ماله[1].

ثاني عشر: عقد الترخيص باستعمال العلامة دولي الطابع: حيث إنه غالباً ما يربط بين شخصين لا يتحدان في المكان، بل يكون كل واحد منهما في بلد، ولهذا يوصف هذا العقد بأنه عقد دولي وليس محلي[2].

ثالث عشر: عقد رضائي: حيث يخضع لمبدأ سلطان إرادة أطرافه، وكذلك لم يحدد له القانون شكلية معينة فيكفي لصحته توفر العناصر الجوهرية لأي عقد وهي التراضي والمحل والسبب، ومع ذلك فإن المشرّع السعودي والأردني يشترطان في هذا العقد أن يكون مكتوباً، إلا أن الكتابة هنا ليست للانعقاد وإنما لمجرد الإثبات فقط.

رابع عشر: عقد من العقود غير المسماة: حيث لم يخص المشرّع السعودي والأردني هذا العقد بأحكام خاصة تنطبق عليه وهما بصدد تنظيم بعض العقود الأخرى، بل تركا أمر تنظيم هذا العقد للإرادة المشتركة لطرفين شريطة أن يكون هذا التنظيم متفقاً والأحكام العامة للعقود والنظام العام والآداب.

الفصل الثاني

الأحكام القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية

---

(1) بسام الطراونة وباسم ملحم، مبادئ القانون التجاري، دار المسيرة، عمّان، ط1، الإصدار الثالث، 2013، ص130.

(2) مصطفى حبيب، مرجع سابق، ص104.

إن بيان الأحكام القانونية الناظمة لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يتطلب دراسة تكوين عقد الترخيص ومن ثم بيان آثاره وطرق انقضاءه، لذلك سأقسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: إبرام عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

المبحث الثاني: آثار عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وطرق انقضاءه.

المبحث الأول

إبرام عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية

إن دراسة تكوين عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية تتطلب بيان القواعد التي تحكم تكوينه، ومن ثم بيان كيفية إبرامه، وذلك في مطلبين:

المطلب الأول: القواعد التي تحكم إبرام عقد الترخيص:

لم ينظم النظام السعودي الخاص العلامات التجارية وكذلك قانون العلامات التجارية الأردني الترخيص باستعمال العلامة التجارية كعقد له نظامه القانوني الخاص به، ومن ثم يخضع عقد الترخيص لقواعد النظرية العامة في العقود باعتباره عقداً غير مسمى، والقاعدة في هذا الشأن أنه لا توجد طريقة خاصة لانعقاد هذا العقد، وما هذا إلا تطبيق لمبدأ رضائية العقود بمعنى أن العقد يتم بمجرد تراضي الطرفين على إبرامه أي توافق إرادتيهما على ذلك دون أن يتطلب القانون شكلاً معيناً.

وقد جاء في المادة (87) من القانون المدني الأردني أن: "العقد هو ارتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين بقبول الآخر وتوافقهما على وجه يثبت أثره في المعقود عليه ويترتب عليه التزام كل منهما بما وجب عليه للآخر"، وقد جاء في المادة

(90) من نفس القانون: "ينعقد العقد بمجرد ارتباط الإيجاب بالقبول مع مراعاة ما يقدره القانون فوق ذلك من أوضاع معينة لانعقاد العقد"، وعليه يكفي التراضي لانعقاد عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، والكتابة هنا ليست لازمة للانعقاد لأنه يجوز إثبات العقد المذكور عند إغفال الكتابة بكافة طرق الإثبات كاليمين، والإقرار، متى كان العقد تجارياً تطبيقاً للقواعد العامة، إلا أن صفة الرضائية في العقود ليست من النظام العام فيجوز للأطراف الاتفاق على خلافها، كأن يتفق على أن العقد لا ينعقد إلا في شكل معين بأن يكتب في صيغة رسمية أو عرفية مثلاً[1]، وضمن قاعدة الرضائية التي تحكم تكوين عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لا بدّ من بحث مسألتين؛ أولهما: هل يعدّ العقد المذكور من قبيل الإذعان أم لا؟ وثانيهما: هل يكفي مجرد التراضي لانعقاد هذا العقد للاحتجاج به على الغير؟ وسأبحثهما في فرعين.

الفرع الأول: عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية والإذعان:

تلتقي إرادتا الطرفين (المرخص والمرخص له) في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بإيجاب وقبول، وعلى إثر ذلك يتم كتابة العقد والتوقيع عليه ليصبح نافذاً ملزماً لأطرافه[2]، وإذا كان الوضع العادي في انعقاد العقود كما في عقد الترخيص أن تسبقه مفاوضات يتناقش فيها الطرفان في شروط العقد وأحكامه إلا أنه قد يحدث أن أحد الطرفين يكون من القوة من الناحية الاقتصادية بحيث يفرض إرادته على الطرف الآخر فيعرض عليه شروطاً يتعين عليه قبولها أو رفضها دون مناقشة، ويطلق على هذا النوع

---

[1] راجع في هذا المعنى: رمضان أبو السعود، مرجع سابق، ص29.

[2] نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل، عمّان، ط1، 2005، ص146.

من العقود عقود الإذعان[1]، وتقضي المادة (104) من القانون المدني الأردني بأن: "القبول في عقود الإذعان تقتصر على مجرد التسليم بشروط مقررة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها"، فرضا الطرف الآخر في عقد الإذعان يقتصر على مجرد القبول بالشروط التي يضعها الطرف الأول وتكون معدّة سلفاً ولا يقبل المناقشة في هذه الشروط، وفي ضوء ذلك لا يعدّ عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من قبيل عقود الإذعان بصفة مطلقة وذلك للاعتبارات التالية:

1. بما أن العقد المذكور عقد ملزم للجانبين ومن عقود حسن النية كعقد الإيجار، إلا أنه لا يعدّ من عقود الإذعان لتساوي المراكز الاقتصادية والتفاوضية للطرفين (المرخص والمرخص له) وأن لديهما الخبرة والدراية اللازمة لمناقشة شروط العقد، وحتى لو فرضنا أن يعرض أحد الأطراف في مرحلة المفاوضات التمهيدية وغالباً ما يكون المرخص الذي يتمتع بمركز اقتصادي قوي عقداً نموذجياً يتضمن شروط العقد على الطرف الثاني (المرخص له) كصيغة من صيغ الإيجاب، فإن الواقع العملي يبين أن الطرفين يلجؤون إلى الدخول في مناقشة شروط العقد المقترح مع الطرف الآخر بغية التوصل إلى توازن معقول ومقبول للطرفين[2].
2. ومن حيث أن تكون السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية محل العقد المذكور ضرورية لجمهور المستهلكين عموماً وشروط احتكار المرخص لها ووضعه شروط معدة وموحدة مسبقاً للتعاقد مع الغير، ولا يقبل مناقشتها فيها، فهذه

---

[1] أنور سلطان، مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني، دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، منشورات الجامعة الأردنية، 1987، ص50.

[2] علاء الجبوري، مرجع سابق، ص69.

الأمور غير متوافرة بشأن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، فالسلع أو المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية محل هذا العقد ليست ضرورية لجمهور المستهلكين بل هي من الكماليات كالخدمات الفندقية كفنادق خمس نجوم والمشروبات الغازية والمطاعم المشهورة وأنواع الملابس والصناعات الكهربائية والإلكترونية وصناعة السيارات من ناحية أولى[1]، ومن ناحية ثانية فإن نوعية أو طبيعة هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات ليست حكراً من قبل المرخص لأنه توجد منافسة فيها من قبل آخرين لأن الواقع العملي كما بينا مسبقاً شهد إبرام عقود تراخيص باستعمال العلامات التجارية، وهذا يدلل على أن هذا الواقع يشهد تنافساً بين المرخصين على تسويق سلعهم أو منتجاتهم أو خدماتهم التي تحمل علاماتهم التجارية[2]، ومن ناحية ثالثة فإذا ما نظرنا إلى محل العقد المذكور فهو العلامة التجارية، والمرخص في الأصل لا يطرح علامته التجارية لجمهور المستهلكين لاستعمالها وإنما يختار من يتعاقد معه اختياراً دقيقاً وفق معايير معينة، فهذا العقد من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي[3].

3. إن إبرام عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية تخضع شروطه وأحكامه للمناقشة والتفاوض بين الطرفين من حيث حقوق والتزامات أطرافه سواء من حيث البدل الذي يجب دفعه المرخص له، وكيفية دفعه، ومكان الترخيص، ومدة العقد، والشرط الخاص بتسوية المنازعات، وانقضاء العقد، والترخيص من الباطن وغيرها من الأمور على هذا

---

(1) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص65.

(2) حمزة حداد، مرجع سابق، ص39.

(3) رامي النحاس، مرجع سابٌ، ص30.

النحو، نخلص إلى القول بأن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو عقد رضائي ينعقد بمجرد التراضي بين طرفيه وأنه لا إذعان فيه[1].

الفرع الثاني: حجية عقد الترخيص:

يقصد بحجية عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في مواجهة الغير وجوده القانوني في مواجهة الغير كالمقلد، والمرتهن، والمتنازل له بعقد غير مسجل في مواجهة المتنازل له بعقد غير مسجل في مواجهة المرخص له بعقد مسجل، بمعنى قدرة المرخص له على منع الغير من الادعاء بأي حق على العلامة التجارية المرخص باستعمالها وقدرته بالتالي على احتكار استعمالها، مثال ذلك أن يرخص (أ) باستعمال علامته التجارية إلى (ب) بعقد غير مسجل، ثم يرهن (أ) العلامة التجارية إلى (ج) ويقيد حق الرهن في سجل العلامات التجارية وفي سجل الرهن الخاص بالعلامات التجارية، وبذلك يكتسب (ج) حقاً عينياً على العلامة هو حق الرهن، فلا يجوز للمرخص له (ب) أن يتمسك في مواجهة الدائن المرتهن باستعمال العلامة التجارية وعدم سريان الرهن قبله إلا بعد التأشير بالترخيص باستعمال العلامة في سجل العلامات التجارية، وكذا الحال فيما لو كنا بصدد عقد ترخيص باستعمال العلامة التجارية مسجل في سجل العلامات التجارية، وحتى تتوافر هذه الحجية، لا بدّ من توافر شرطين:

الشرط الأول: ضرورة تسجيل عقد الترخيص في سجل العلامات التجارية، إذ أوجب المشرّع السعودي والأردني تسجيل عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ويستفاد هذا الحكم من النصوص القانونية التالية:

---

(1) حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص94.

1. بموجب المادة (35) من نظام العلامات التجارية السعودي التي تنص بأنه: "يجب قيد عقد الترخيص بالسجل المنصوص عليه في المادة الثالثة من هذا النظام ولا يكون الترخيص أثره قبل الآخرين إلا بعد قيده في السجل والشهر عنه وفقاً للإجراءات والشروط المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية"، وبالرجوع إلى المادة الثالثة من هذا النظام فإن عقد الترخيص يجب أن يسجل في الإدارة المختصة بوزارة التجارة في سجل العلامات التجارية، وبالرجوع إلى المادة (27) من اللائحة التنفيذية للنظام المذكور، فإنها حددت الشروط والإجراءات الواجب اتباعها عند تسجيل عقد الترخيص، إذ تنص بأنه: "يقوم المكتب بالتأشير في السجل وعلى أصل شهادة تسجيل العلامة بالترخيص باستعمالها ويتم الإشهار عن عقد الترخيص بموجب إعلان يعدّه مكتب العلامات التجارية يتضمن البيانات الآتية:

أ. صورة العلامة.

ب. رقم وتاريخ تسجيل العلامة.

ج. اسم مالك العلامة وعنوانه وجنسيته.

د. اسم المرخص له وعنوانه وجنسيته.

ويقوم مقدّم الطلب بنشر الإعلان في الجريدة الرسمية على نفقته، ويخطر المكتب بنسخة من الجريدة التي فيها النشر".

2. بموجب المادة (1/3) من قانون العلامات التجارية الأردني حيث أوجبت تسجيل الترخيص باستعمال العلامة التجارية في سجل العلامات التجارية باستثناء ما يتضمن عقد الترخيص من سرية".

3. بموجب المادة (5/19) من نفس القانون المذكور حيث أوجبت أن أي تصرف قانوني يرد على العلامة التجارية يتم نشره في الجريدة الرسمية، ومن هذه التصرفات القانونية التي ترد على العلامة التجارية الترخيص باستعمالها.

4. بموجب المادة (2/26) من نفس القانون المذكور حيث أوجبت تسجيل عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لدى مسجل العلامات التجارية.

5. بموجب المادة (32) من نفس القانون المذكور والتي تناولت حجية التسجيل فإن الشهادة الصادرة من مسجل العلامات التجارية وتحمل توقيعه بشأن أي قيد ومنه الترخيص باستعمال العلامة التجارية تعدّ مقدمة بينة على إجراء ذلك القيد وعلى مضمونه.

وهذا التسجيل يضمن عدم ضياع حقوق المرخص له بموجب عقد الترخيص قبل الغير كما لو قام مالك العلامة (المرخص) بمنح الترخيص لهم باستعمال العلامة التجارية، كما أن تسجيل عقد الترخيص يعطي المرخص له ما لم يشترط في العقد خلاف ذلك حق مطالبة المالك باتخاذ إجراء لمنع الآخرين من التعدي على العلامة التجارية المرخص باستعمالها والحق برفع دعوى التعدي باسمه إذا فشل مالك العلامة في رفعها[1].

الشرط الثاني: أن يكون الغير حسن النية:

يكون لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية حجة في مواجهة الغير حتى ولو لم يجر تسجيله في سجل العلامات التجارية إذا كان الغير يعلم به فعلاً، وبموجب المادتين (58، 59) من قانون العلامات التجارية الأردني فإن كل من يدعي بأنه قد آل إليه الحق

---

(1) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص68.

في علامة تجارية معينة بطريقة من الطرق التي تؤدي إلى ذلك قانوناً فإنه مكلف بتقديم الإثبات الذي يطلبه من المسجل على صحة ملكيته لتلك العلامة، وإذا اقتنع المسجل بملكية الطالب لتلك العلامة يجري تسجيل العلامة باسم الطالب بصفته مالكاً لها.

المطلب الثاني: كيفية إبرام عقد الترخيص:

إن النظرية العامة في العقود التي وردت في القانون المدني من حيث إنشائها وصحتها وآثارها وتفسيرها وانحلالها تسري على العقود التجارية، حيث إن الأصل في العقود أنها عقود مدنية، غير أنها تكتسب الصفة التجارية لأنها تتعلق بأعمال تجارية أو للقيام بها من قبل تاجر لحاجات تجارية، لذا يجب أن يتوافر في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية الشروط الموضوعية العامة للعقود وهي الرضا الصحيح، والمحل الجائز قانوناً، والسبب المشروع وإلا كان العقد باطلاً أو قابلاً للإبطال حسب الأحوال[1].

وعليه لا بدّ من بيان أركان عقد الترخيص المتمثلة بالتراضي، والمحل، والسبب، وبما أن الأحكام العامة الخاصة بركن السبب تنطبق على السبب في عقد الترخيص[2]، فإن الباحث سيقوم بدراسة الركن الأول والثاني وهي التراضي والمحل، لذلك سأقسم هذا المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: التراضي في عقد الترخيص:

الأصل في عقد الترخيص أن ينعقد بالإيجاب والقبول كعقد رضائي، إلا أن الأطراف قد يتفقون على أن العقد لا ينعقد إلا بعد إفراغه بشكل معين كأن يفرغ في صيغة

---

[1] انظر: المواد (87-166) من القانون المدني الأردني.

[2] انظر: المواد من (165-166) من القانون المدني الأردني.

رسمية أو عرفية مثلاً، وفي هذه الحالة يتحول العقد المذكور من عقد رضائي إلى عقد شكلي، أو يتفق الأطراف علىأن العقد لا ينعقد إلا بعد دفع القسط الأول أو الدفعة الأولى من المبالغ النقدية المتفق عليها، فيتحول عندئذ من عقد رضائي إلى عقد عيني[1]، وسنبحث في التراضي ثلاثة أمور هي: أطراف عقد الترخيص، ثم شروط صحة التراضي، وكيفية تحققه.

إن أطراف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية هما: المرخص وهو مالك العلامة التجارية، والمرخص له وهو الذي يرخص له باستعمال العلامة التجارية.

والعقد المذكور قد يتم إبرامه بين أشخاص طبيعيين أو بين أشخاص معنويين كالشركات التجارية، والمؤسسات الخدمية، وقد يكون أحد أطراف هذا العقد من جنسية أخرى تختلف عن جنسية الطرف الآخر، وقد نصت المادة (33) من نظام العلامات التجارية السعودي بأنه: "يجوز لمالك العلامة التجارية أن يرخص لأي شخص طبيعي أو معنوي باستعمالها عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها ...".

وهذا ما جاء بنص المادة (26/ج/2) من قانون العلامات التجارية الأردني عندما جاء المشرّع الأردني بلفظ عام "لمالك العلامة التجارية أن يرخص لشخص أو أكثر بموجب عقد خطي موثق لدى المسجل باستعمال علامته التجارية لجميع بضائعه أو بعضها ...".

وحتى يتوفر ركن التراضي في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يجب أن يكون الرضا صحيحاً ويكون التراضي صحيحاً إذا صدر التعبير عن الإرادة بالرضا من

[1] انظر: أنور سلطان، مرجع سابق، ص14.

شخص تتوافر له الأهلية اللازمة، وأن يكون خالياً من العيوب، والمشرّع السعودي والأردني لم يضعا قواعد خاصة، لذا تطبق عليه القواعد العامة في العقود الواردة في القانون المدني، فإذا كان الطرفين المتعاقدين أشخاص معنوية سواء من القطاع العام أو من القطاع الخاص كالشركات التجارية، والمؤسسات الصناعية، والمؤسسات الخدمية كما هو الحال إذا ما كنا بصدد العلامات التجارية الجماعية التي يستعملها شخص معنوي، ففي هذه الحالة يبحث في سلطة من يمثلها في التعبير عن الإرادة.

وقد نصت المادة (38) من نظام العلامات التجارية السعودي بأنه: "يجوز لوزير التجارة الترخيص بتسجيل علامة تجارية جماعية للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يتولون مراقبة منتجات أو خدمات معينة أو فحصها فيما يختص بمصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة صنعها ...".

وقد عرفت المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني العلامة التجارية الجماعية بأنها: "العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعية منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع".

وإذا كانت الأطراف المتعاقدة أشخاص طبيعية كما لو أبرم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بين تجار، ففي هذه الحالة فإن الأهلية اللازمة لإبرام هذا العقد هي أهلية الإدارة وليست أهلية التصرف باعتباره صورة من الإيجار[1].

---

[1] د. رمضان أبو السعود، مرجع سابق، ص31.

وبما أن عقد الترخيص من عقود المعاوضات وهو كذلك من التصرفات الدائرة بين النفع والضرر، فينعقد صحيحاً نافذاً من كامل الأهلية وكذلك من الصبي المميز المأذون له بالإدارة والتجارة، وكذلك المحجور عليه المأذون له بالإدارة حسب القواعد العامة في الأهلية[1].

أما تصرف الصبي المميز غير المأذون فينعقد عقد الترخيص صحيحاً ولكنه غير نافذ فيبقى موقوفاً على إجازة الولي أو الوصي والصبي بعد بلوغ سن الرشد القانونية[2]، وبما أن العقد من عقود الإدارة، فإنه يكون صحيحاً من الوصي أو الولي دون إذن خاص باعتباره من أعمال حفظ الأموال وصيانتها[3].

هذا وتطبق القواعد العامة في عيوب الإرادة على عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وعيوب الإرادة هي الإكراه، والتغرير مع الغبن، والغلط[4]، وتكاد هذه العيوب تختفي كأسباب لبطلان التعاقد في العقود التجارية فلا يقع التاجر بسهولة في غلط في محل العقد أو تحت تأثير الغش أو التدليس نظراً للخبرة التي يتمتع بها في مجال تجارته وفي عقوده التي اعتادها لمعاملاته التجارية[5].

أما عن كيفية توافق إرادتي الطرفين في عقد الترخيص، فالأصل أن يتم التعاقد في مجلس واحد عندما يجتمع الطرفين (المرخص والمرخص له) أو من ينوب عنهم،

---

[1] انظر: المادتين (120، 2/130) من القانون المدني الأردني.

[2] انظر: المادة (2/118) من القانون المدني الأردني.

[3] انظر: المادة (125) من القانون المدني الأردني.

[4] انظر: المواد (135-156) من القانون المدني الأردني.

[5] د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص139.

فيتفاوضان ويتناقشان حول شروط العقد وأحكامه حتى يصلا إلى إبرام العقد ثم يقوما بكتابة العقد والتوقيع عليه[1].

وفي صدد عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية فإنه:

1. قد تتم المفاوضات حول شروط العقد وأحكامه بين الأطراف المتعاقدة الأصليين (المرخص والمرخص له).
2. قد تتم بصورة غير مباشرة بين مندوبين أو وكلاء العلامات التجارية، ونطبق هنا القواعد الخاصة بالوكالة المقررة في القواعد العامة.
3. قد يتم التفاوض بين غائبين بطريق المراسلة أو بطريق الهاتف أو بواطسة شريط مسجل[2]، وبطريق الفاكس، والتلكس[3]، والإنترنت، والتفاوض بإحدى وسائل الاتصال المتقدمة يثير التساؤل عن مكان وزمان ارتباط الإيجاب بالقبول على وجه يثبت أثره في المعقود عليه، وجاء في المادة (101) من القانون المدني الأردني أنه: "إذا كان المتعاقدان يضمهما حين العقد مجلس واحد يعدّ التعاقد قد تم في المكان وفي الزمان اللذين صدر فيهما القبول ما لم يوجد اتفاق أو نص قانوني يقضي غير ذلك"، وعليه فإن المشرّع الأردني اعتبر زمان ومكان إبرام العقد بين غائبين أي في حالة التعاقد بطريق المراسلة هو زمان ومكان صدور القبول، وفي حالة أن التعاقد تم بواسطة مندوب يكلفه أحد الطرفين بمفاوضة الآخر، فيعدّ العقد في هذه الحالة ناشئاًَ في

---

[1] حمزة حداد، مرجع سابق، ص45.

[2] أنور سلطان، مرجع سابق، ص46.

[3] علاء الجبوري، مرجع سابق، ص71، وانظر: المواد (101-103) من القانون المدني الأردني.

الوقت وفي المكان اللذين صدر فيهما القبول ممن وجه إليه الإيجاب[1]، أما العقد الذي ينشأ بالمخاطبة الهاتفية فيعدّ بمثابة العقد الحاصل بين أشخاص غائبين بالنسبة لمكان العقد، أما فيما يتعلق بالزمان يعدّ هذا العقد كأنه تم بين حاضرين في مجلس واحد[2]، وذلك لأن التعاقد بالهاتف لا يستغرق زمناً طويلاً بل يفترض أن طرفين يضمهما مجلس عقد واحد في هذا الشأن[3].

هذا ولا ينعقد عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بصورة نهائية إلا إذا أتى القبول الصادر من المرخص له مطابقاً للإيجاب الصادر من المرخص تمام المطابقة[4]، وأن يصدر القبول قبل سقوط الإيجاب وإلا اعتبر إيجاباً جديداً[5]، وعلى من وجه إليه الإيجاب أن يصدر قبوله فوراً بمجرد صدور الإجاب وعلمه به[6]، وإذا عين ميعاد للقبول على الموجب أن يلتزم بالبقاء على إيجابه إلى أن ينقضي هذا الميعاد[7].

ولا بدّ من مطابقة القبول للإيجاب عند توقيع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية مطابقة تامة، أما إذا اختلف القبول عن الإيجاب بأن زاد عليه أو نقص فيه أو عدله اعتبر هذا القبول رفضاً يتضمن في نفس الوقت إيجاباً جديداً[8].

---

(1) سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص140.

(2) انظر: المادة (102) من القانون المدني الأردني.

(3) بسام الطراونة وباسم ملحم، مرجع سابق، ص78.

(4) انظر: المادة (99) من القانون المدني الأردني.

(5) انظر: المادة (96) من القانون المدني الأردني.

(6) أنور سلطان، مرجع سابق، ص87.

(7) انظر: المادة (98) من القانون المدني الأردني.

(8) انظر: المادة (99) من القانون المدني الأردني.

إن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يمكن وصفه بأنه بمثابة القانون الاتفاقي الذي يحكم العلاقة القانونية بين الطرفين (المرخص والمرخص له) بما يتضمنه من شروط وأحكام كانت محل تفاوض ونقاش بين الطرفين، كل ذلك بحدود النظام العام والآداب العامة، ولذلك فإن العقد المذكور يتضمن ديباجة وتعاريف خاصة بالمصطلحات المعتمدة فيه ويضم أخيراً تحديداً لموضوعه مثله كمثل القانون العادي، ذلك أن أي قانون له أعمال تحضيرية ويرد به بند خاص بالتعاريف ثم ينقل لبيان الأحكام الواردة في موضوع القانون[1].

[1] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص105.

الفرع الثاني: محل عقد الترخيص:

محل أي عقد هو موضوعه والذي إما أن يكون نقل حق عيني، أو القيام بعمل، أو الامتناع عن عمل، وهو التزام مفروض بحكم القانون على المدين في هذا العقد، وبتطبيق هذا المعنى للمحل على عقد الترخيص، فإن محل عقد الترخيص باستعمال علامة هو الحق في استعمالها واستغلالها والحصول على غلتها من خلال وضع العلامة المرخص بها على المنتجات والسلع والخدمات المصنعة أو المقدمة من قبل المرخص له[1].

ولأن محل عقد الترخيص باستعمال العلامة يتمحور حول وجوب وضع العلامة المرخص بها وفقاً لأحكام عقد الترخيص، فلا بدّ إذن من أن تكون هذه العلامة مستوفية لشروط صحتها سواء من الناحية الموضوعية أو الشكلية.

فمن جهة الشروط الموضوعية، لا بدّ لهذه العلامة أن تكون ذات صفة فارقة ومميزة بمعنى أن تكون متفردة في فكرتها الأساسية وفي مظهرها العام عن غيرها من العلامات، وإلا فإنها لا تكون محلاً للحماية القانونية وبالتالي لا تكون قابلة لأن تكون محخلاً لعقد الترخيص باستعمالها[2].

ولا بدّ للعلامة التجارية أن تكون جديدة بمعنى أن لا تكون مشابهة لعلامة سبق تسجيلها أو استعمالها بحيث لا تؤدي إلى اللبس أو التضليل عند استعمالها، وإن لم تكن

---

[1] مصطفى حبيب، مرجع سابق، ص94.

[2] عبد الله الكنهل، مرجع سابق، ص65.

كذلك فلا تكون محلاً للحماية القانونية وبالتالي لا تكون قابلة لأن تكون محلاً لعقد الترخيص باستعمالها[1].

ولا بدّ للعلامة التجارية أن تكون مشروعة بمعنى أن لا تكون بوصفها وفكرتها الرئيسة ومظهرها العام مخالفة للنظام العام أو الآداب، وأن لا تكون من قبيل العلامات المحظور تسجيلها وفقاً لأحكام المادة الثانية من نظام العلامات التجارية وقانون العلامات التجارية الأردني والسعودي، والمادة (8) من قانون العلامات الأردني.

ولا بدّ للعلامة التجارية أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر حسب ما جاء بنص المادة (7) من قانون العلامات التجارية الأردني.

ومن ناحية الشروط الشكلية فلا بدّ لهذه العلامة من اتباع كافة الإجراءات الشكلية المنصوص عليها في نظام العلامات السعودي والتي تبدأ بطلب التسجيل وتنتهي بالحصول على شهادة التسجيل الرسمية[2]، وهنا لا بدّ من توضيح أن الإجراءات الشكلية مطلوبة فقط لتوفير الحماية الجزائية للعلامة[3]، أما بالنسبة لعقد الترخيص باستعمال العلامة ووفقاً للأحكام الناظمة له في النظام السعودي والقانون الأردني، نجد أنه لا يشترط في العلامة محل عقد الترخيص أن تكون مسجلة في المنطقة الجغرافية المراد استعمال العلامة داخلها، كما أن العلامات التي تكون دائماً محلاً لعقد الترخيص باستعمالها هي

---

[1] صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمّان، ط8، 2012، ص146.

[2] انظر: المواد (3-19) من نظام العلامات التجارية السعودي، والمواد (13-17) من قانون العلامات التجارية الأردني.

[3] صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص148.

بالضرورة علامات مشهورة التي منحها القانونن حماية قانونية مدنية حتى ولو لم يثبت تسجيلها[1].

أما بخصوص طرق حماية محل عقد الترخيص، فيُحمى عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وفقاً لأحكام النظام السعودي والقانون الأردني من خلال عدة وسائل تتمثل في: الحماية الجزائية، والحماية المدنية، ودعوى المنافسة غير المشروعة، وبالاعتراض على تسجيل علامة مشابهة للعلامة محل الترخيص.

1. الحماية الجزائية:

يقرر النظام السعودي والقانون الأردني حماية جزائية للعلامات، وتأكدت هذه الحماية عندما انضمت السعودية والأردن لاتفاقية تريبس، حيث تنص المواد (43، 44، 45) من نظام العلامات التجارية السعودي والمادتين (37، 38) من القانون الأردني للعلامات التجارية على هذه الحماية، والمشكلة في هذه الحماية أنها مقررة حصراً لمالك العلامة أو لمن آلت إليه هذه الملكية، وبالتالي وأمام ذلك لا نستطيع سوى الإقرار بعدم إمكانية المرخص له بطلب الحماية الجزائية للعلامة محل الترخيص لانعدام صفة ملكيته لهذه العلامة، لذلك أقترح ضرورة إعادة النظر في هذه النصوص وفتح المجال لطلب هذه الحماية أمام كل من له مصلحة في ذلك على اعتبار أن الحماية الجزائية تتعلق بجريمة تقع بحق المجتمع ككل، وبالتالي يتوجب أن يسمح لمثل هذا المجتمع بإقامة الدعوى الجزائية ضد من يتعدى جزائياً على العلامة التجارية.

---

[1] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص111.

2. الحماية المدنية:

سنداً لأحكام المادة (256) من القانون المدني الأردني يستطيع المرخص له التمسك بطلب الحماية المدنية فيما لو تعرضت العلامة محل الترخيص إلى أوجه التعدي سواء بالتزوير أو التقليد أو الاستعمال الجائر، على اعتبار أن هذا التعدي يشكل خطأ وينتج عنه ضرر وبينهما علاقة سببية، وبالتالي يستطيع المرخص له المطالبة بجبر الضرر الحاصل له جرّاء التعدي على العلامة محل الترخيص والمطالبة بالتعويض، على الرغم من أن قانون العلامات الأردني يشترط لإقامة دعوى التعويض والمطالبة بالحماية المدنية أن تكون العلامة محل التعدي مسجلة[1]، إلا أن المشرّع الأردني استدرك هذا القصور التشريعي بإصداره لقانون المنافسة غير المشروعة رقم (15) لسنة 2000 والذي لم يربط الحماية المدنية في إطار العلامات التجارية بشرط تسجيل العلامة محل التعدي[2].

وقد أجاز النظام السعودي للعلامات التجارية في المادة (48) لكل من أصابه ضرر نتيجة ارتكاب المخالفات المنصوص عليها في المواد (43-46) أن يطالب المسؤول عن هذه المخالفة بالتعويض المناسب عما لحقه من ضرر.

---

[1] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص114.

[2] انظر: المادة (2/ب) من اقنون المنافسة غير المشروعة الأردني.

3. دعوى المنافسة غير المشروعة:

استدرك المشرّع الأردني القصور التشريعي في نص المادة (33) من قانون العلامات التجارية والتي لا تجيز المطالبة بأية تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة من خلال سن قانون رقم (158) لسنة 2000 والخاص بالمنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، حيث سمح بموجب المادة (2/ب) من هذا القانون لكل من يتعرض لضرر نتيجة التعدي على العلامة التجارية من طلب الحماية المدنية والمطالبة بالتعويض تطبيقاً لنظرية المسؤولية التقصيرية[1]، وبالتالي أصبح بمقدور المرخص له المطالبة بهذه الحماية وفقاً لأحكام هذا القانون إذا أثبت للمحكمة أن له مصلحة وأن هناك صورة من صور المنافسة غير المشروعة، وأن هناك ضرر لحق به من جرّاء التعدي على العلامة المرخص له باستعمالها، وأن هناك علاقة سببية بين الضرر الذي لحق به والتعدي الذي طرأ على العلامة محل الترخيص.

4. حق المرخص له بالاعتراض على تسجيل علامة تجارية مشابهة للعلامة محل الترخيص:

أجازت المادة (15) من نظام العلامات التجارية السعودي لكل ذي مصلحة الاعتراض على قبول تسجيل علامة تجارية مشابهة للعلامة محل الترخيص أمام ديوان المظالم خلال تسعين يوماً من تاريخ شهرها، كما سمحت المادة (14) من قانون العلامات التجارية الأردني لأي شخص الاعتراض على طلبات تسجيل العلامات، ومن خلال هاتين المادتين يستطيع المرخص له باستعمال علامة تجارية التقدم خطياً بالاعتراض على طلب

---

[1] صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص150.

تسجيل أي علامة يرى أنها تتشابه مع العلامة المرخص باستعمالها، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك مسألة هامة لا بدّ من بحثها تحت عنوان محل عقد الترخيص، ألا وهي: أنواع الترخيص باستعمال العلامة، إذ يختلف نوع الترخيص باستعمال العلامة باختلاف الحق المرخص به وباختلاف المنطقة الجغرافية محل الترخيص، على النحو التالي:

أ. أنواع الترخيص من جهة الحق المرخص به:

1. ترخيص غير استئثاري: وبموجب هذا الترخيص يستطيع المرخص له أن يمنح غيره ترخيصاً باستعمال العلامة المرخص بها حتى ولو كان ذلك في نفس النطاق الجغرافي الخاص به كمرخص له، وبموجب هذا الترخيص أيضاً يكون من حق المرخص نفسه استعمال العلامة محل الترخيص، وهذا يعني أن لا يكون للمرخص له أي حق استئثاري على العلامة محل الترخيص[1].

2. ترخيص حصري: بهذا النوع من التراخيص يمنع على المرخص له منح غيره من الأشخاص الحق في استعمال العلامة محل الترخيص في نفس المنطقة الجغرافية الخاصة به، وهذا يعني أنه يثبت للمرخص له الحق الحصري والوحيد في استعمال العلامة محل الترخيص داخل المنطقة الجغرافية الخاصة بعقد الترخيص المبرم بينه وبين المرخص[2].

3. ترخيص استئثاري: أي أنه يثبت للمرخص له الحق بالاستعمال الحصري والوحيد للعلامة محل الترخيص وبنفس الوقت يمنع على المرخص – خلافاً للأصل –

(1) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص138.

(2) حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص148.

استعمال نفس العلامة داخل المنطقة الجغرافية محل الترخيص، وبالتالي يستئثر المرخص له استئثاراً كاملاً جامعاً مانعاً باستعمال العلامة محل الترخيص[1].

ب. أنواع الترخيص من جهة النطاق الجغرافي[2]:

1. عقد ترخيص محلي: وهو عقد الترخيص المبرم بين طرفين يجمعلهما البلد نفسه مما يعني خضوع الإثنين لنفس النظام القانوني، أو كانت المنطقة الجغرافية محل الترخيص كائنة في نفس البلد.
2. عقد ترخيص دولي: وهو عقد الترخيص المبرم بين طرفين يخضعان لأنظمة قانونية مختلفة، أو كانت المنطقة الجغرافية محل الترخيص كائنة خارج حدود بلد تسجيل العلامة محل الترخيص.

المبحث الثاني

آثار عقد الترخيص وطرق انقضاءه

بما أننا نتحدث عن عقد الترخيص، وبيان نظامه القانوني، فإنه لا بدّ من دراسة الآثار المترتبة على هذا العقد، وكذلك دراسة طرق انقضاءه، وعليه سأقسم هذا المبحث إلى مطلبين:

---

[1] مصطفى حبيب، مرجع سابق، ص96.

[2] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص139-140.

المطلب الأول: آثار عقد الترخيص:

آثار أي عقد هي واجبات والتزامات أطرافه، وبالتالي فإن تحديد آثار عقد الترخيص باستعمال العلامة يتم من خلال بيان ماهية التزامات وواجبات طرفيه (المرخص والمرخص له) وذلك في فرعين.

الفرع الأول: حقوق والتزامات المرخص:

أولاً: حقوق المرخص:

المرخص في عقد الترخيص باستعمال العلامة هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يملك العلامة محل الترخيص والذي منح بموجب عقد الترخيص حق استعمال واستغلال الانتفاع بالعلامة للمرخص له.

وهو يهدف من وراء عقد الترخيص إلى تحقيق ربح مأمول من وراء ملكيته للعلامة محل الترخيص من خلال الدخول إلى أسواق جديدة من خلال المرخص له دون أن يتكبد نفقات ومصاريفة كبيرة تقلل من ربحه[1]، كما يأمل إلى زيادة شهرة العلامة وتوسيع قاعدة معرفتها لدى جمهور المستهلكين وهو ما يؤدي إلى زيادة القيمة المالية والاقتصادية للعلامة ذاتها فبالتالي يزيد القيمة المضافة على رأس مال مشروعه[2].

وللمرخص بموجب عقد الترخيص مجموعة من الحقوق نوجزها فيما يلي:

1. الحق في التصرف بالعلامة: فالترخيص باستعمال العلامة لا يمس جوهر ملكية المرخص للعلامة محل الترخيص فيبقى هو مالكها، وبالتالي يبقى له حق التصرف بها

---

(1) حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص387.

(2) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص125.

كيفما يشاء ووقتما يشاء، فله أن يبيعها أو يتنازل عنها أو يرهنها أو يتبرع فيها للغير، كما له الحق في شطبها وترقينها أو التوقف عن استعمالها على أن يزيد هذا التوقف عن (3) سنوات من تاريخ تقديم طلب تسجيلها لدى مسجل العلامات التجارية[1]، كما له أن يرخص باستعمالها لغير المرخص له الأول ما لم يكن هناك اتفاق بنيهما يمنعه من ذلك، وهذا ما نصت عليه المادة (36) من نظام العلامات التجارية السعودية بأنه: "يجوز للمرخص الترخيص باستعمال العلامة التجارية لغير المرخص له ما لم يتفق على غير ذلك".

2. الحق في الحصول على المقابل المالي نظير الترخيص للغير باستعمال العلامة: حيث يستحق المرخص مقابلاً مالياً متفق عليه نظير سماحه للمرخص له باستعمال علامته، وهذا المقابل المالي إما أن يكون مبلغاً مالياً مقطوعاً يدفعه المرخص له عند إبرام عقد الترخيص، وإما أن يكون عبارة عن نسبة مئوية من الأرباح أو المبيعات أو أي أداء مالي آخر، ويسمي البعض هذا المقابل المالي بالأتاوة، وباللغة الإنجليزية يسمى (Royalty) وهو محل التزام المرخص له، ويلتزم بدفعهم وفقاً للاتفاق الذي تعم بينه وبين المرخص له[2].

ثانياً: التزامات المرخص:

كما يمنح عقد الترخيص المرخص الحقوق المذكورة أعلاه، فإنه بنفس الوقت يفرض عله التزامات معينة تتمثل فيما يلي:

---

[1] انظر: المادة (1/22) من قانون العلامات التجارية الأردني.

[2] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص126.

1. تمكين المرخص له من استعمال العلامة محل الترخيص والانتفاع بها: حيث يتلزم المرخص بتقديم كل ما من شأنه أن يمكن المرخص له من الانتفاع من العلامة محل الترخيص من خلال استعمالها واستغلالها وفقاً لأحكام عقد الترخيص، ويدخل في مفهوم هذا الالتزام أن يقدم المرخص للمرخص له يد العون والمساعدة، كتزويده بالمعلومات الفنية والتقنية الخاصة بعملية تصنيع المنتجات والسلع محل الترخيص، وكذلك آلية تغليفها والدعاية والإعلان عنها والتعامل مع الراغبين من المستهلكين الحصول عليها، كما قد يدخل في هذا المفهوم أيضاً أن يلتزم المرخص بالمحافظة على تسجيل العلامة وتجديده في وقته دون إبطاء أو إهمال حتى تبقى العلامة المرخص باستعمالها محلاً للحماية[1].
2. ضمان التعرض: حيث يلتزم المرخص للمرخص له بضمان التعرض للعلامة محل الترخيص سواء كان هذا التعرض شخصي من قبله أو من غير شخصي منق بل الغير، وذلك حتى ينعم المرخص له باستعمال هادئ ومستمر والكامل دون أن يعكر صفو هذا الاستعمال أحد[2].

وضمان التعرض الشخصي من قبل المرخص للمرخص له يكون من خلال امتناع المرخص بنفسه عن كل ما من شأنه أن يؤثر على الانتفاع الهادئ والمستقر للمرخص له، سواء كان ذلك من خلال تصرفات مادية أو تصرفات قانونية، وبالتالي يمتنع على المرخص تحقيقاً لمفهوم عدم التعرض للمرخص أن يزاحمه في استعمال العلامة محل

(1) حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص113.
(2) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص129.

الترخيص، أو إبرام عقود ترخيص أخرى لغير المرخص له باستعمال ذات العلامة خصوصاً إذا كان عقد الترخيص استئثارياً[1].

والجزاء المترتب على الإخلال بهذا الالتزام هو إمكانية مطالبة المرخص له إما بإبطال عقد الترخيص أو الإنقاص من قيمة الأداء المالي المتفق عليه[2].

أما ضمان التعرض من قبل الغير فهو مسؤولية المرخص أيضاً إذا كان هذا التعرض بصورته القانونية كالادعاء بأنه أبرم عقد ترخيص باستعمال العلامة من شخص يدعي أنه مالك العلامة، أو بصورته المادية كأعمال الغصب أو التعدي التي تؤدي إلى حرمان المرخص من استعمال العلامة محل الترخيص، أو على الأقل الانتقاص من هذا الحق، فإن مثل هذا التعدي المادي من قبل الغير لا يضمنه المرخص ولا يكون أمام المرخص له إلا الرجوع على المتعرض له من الغير ومطالبته بوقف تعرضه وبكف يده وتعديه على العلامة محل الترخيص، ومثال هذه الحالة واقعة تزوير أو تقليد العلامة محل الترخيص من قبل الغير[3].

الفرع الثاني: حقوق والتزامات المرخص له:

المرخص له هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي آلت بموجب عقد الترخيص سلطتي الاستعمال والاستغلال للعلامة محل الترخيص، وهو يهدف إلى تحقيق أعلى مردود مالي متوقع من خلال استغلال العلامة محل الترخيص باستعمالها، والتي في

---

(1) حمزة حداد، مرجع سابق، ص35.

(2) مصطفى حبيب، مرجع سابق، ص146.

(3) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص131.

الغالب تكون علامة مشهورة محفورة في وجدان وعقل المستهلك، كدليل على الجودة والصناعة الجيدة، فيقبل عليها المستهلك ويحرص على اقتنائها وهو ما يحقق للمرخص له ما يصبوا إليه من رواج للمنتجات والسلع التي تحمل العلامة محل الترخيص بكثرة ودون إنفاق الكثير من الأموال في سبيل العمل على شهرتها وترويجها بين المستهلكين[1]، ويرتب عقد الترخيص له حقوقاً كما فرض عليه التزامات، تتمثل فيما يلي:

أولاً: حقوق المرخص له:

1. الحق في استعمال العلامة محل الترخيص: حيث يسمح له عقد الترخيص القيام باستعمال العلامة محل الترخيص سواء قام بتصنيعها بنفسه أو تم تكليفه غيره بتصنيفعها على أن يقتصر حق استعمالها في هذه الحالة عليه فقط وأن يكون في النطاق الزماني والمكاني لعقد الترخيص[2].

2. الحق في حماية العلامة محل الترخيص: فمن حق المرخص له أن يقوم بكل ما يلزم للدفاع عن العلامة المرخص باستعمالها تحقيقاً لمصالحه، ولقد مر معنا أن المرخص له لا يملك في معرض دفاعه وحمايته للعلامة محل الترخيص سوى التمسك بدعوى المنافسة غير المشروعة والاعتراض على أي طلب لتسجيل علامة مشابهة للعلامة محل الترخيص، وذلك لكون أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تتطلب أن يكون رافعها هو مالك العلامة المعتدى عليها وبالتالي قد يثبت هذا الحق في رفعها للمرخص

---

[1] عبد العزيز المنصور، العلامة التجارية وأحكام التصرفات الواردة عليها في الفقه والنظام، أطروة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2002، ص254.

[2] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص135.

له، ولكون أن الاعتراض على طلبات تسجيل علامة مشابهة للعلامة المرخص باستعمالها ينطوي على المساس بمصالح وحقوق المرخص له، وبالتالي يتوفر فيه شرط المصلحة المطلوب لقبول مثل هذا الاعتراض سواء لدى مسجل العلامات أو لدى محكمة العدل العليا في الأردن أو ديوان المظالم في المملكة العربية السعودية.

وعليه لا يكون من حق المرخص له إقامة دعوى التقليد ضد كل من يتعدى على العلامة محل الترخيص، ولا كذلك دعوى التزوير أو الاستعمال غير الجائز ولا حتى المطالبة بالتعويض إلا وفقاً لأحكام قانون المنافسة غير المشروعة[1].

ثانياً: التزامات المرخص له:

يوجب عقد الترخيص باستعمال العلامة على المرخص له باستعمالها عدة التزامات تتمثل فيما يلي:

1. الالتزام باستعمال العلامة محل الترخيص والمحافظة عليها: حيث يلتزم المرخص له باستعمال العلامة محل الترخيص، ليس هذا فحسب، بل وبضمان أن يكون استعماله لهذه العلامة صحيحاً ومتفقاً مع شروط وبنود عقد الترخيص باستعمال العلامة، لأن عدم استعماله لها أو استعماله الخاطئ من شأنه الإضرار بالعلامة، وبالتالي بمصالح المرخص، وهذا ما لا يقبله لا القانون ولا المنطق ولا الأخلاق[2].

وللحث على هذا الالتزام اعتبرت الاتفاقيات الدولية ذات الصلة وكذلك التشريعات المقارنة أن استعمال المرخص له للعلامة محل الترخيص بمثابة استعمال المرخص بنفسه

---

[1] صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص148.

[2] مصطفى حبيب، مرجع سابق، ص145.

لها، وهو ما يؤدي إلى عدم انطباق أحكام شطب العلامة على العلامة التي يتم الترخيص باستعمالها للغير حيث لا يستطيع طالب الشطب هنا التذرع بأن مالك العلامة لا يستعملها بنفسه، أو أن يتوقف عن استعمالها لأكثر من (3) سنوات متتالية لتاريخ طلب تسجيلها[1]، وذلك لأن عقد الترخيص باستعمال العلامة يعدّ وفقاً لهذه الاتفاقيات والتشريعات بمثابة استعمال لها استعمالاً يتفق وأحكام القانون.

وقد عالجت المادة (37) من نظام العلامات التجارية السعودية أحكام شطب قيد الترخيص إذ تنص بأنه: "يشطب قيد الترخيص من السجل بناءً على طلب مالك العلامة التجارية أو المرخص له بعد تقديم ما يثبت انتهاء الترخيص أو فسخه وعلى الإدارة المختصة أن تبلغ الطرف الآخر بطلب شطب الترخيص وله في هذه الحالة الاعتراض على ذلك أمام ديوان المظالم خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إخطاره بطلب الشطب".

في ضوء هذا النص ينبغي على المرخص له بذل العناية اللازمة من أجل استعمال العلامة محل الترخيص وفقاً لأحكام عقد الترخيص باستعمالها وأن يحافظ عليها وأن لا يسيء إلى سمعتها أو شهرتها من خلال القيام بأي أعمال قد تؤدي إلى الحط من شأن العلامة محل الترخيص لدى جمهور المستهلكين، كما ينبغي عليه إبلاغ المرخص عن أي أمر من شأنه أن يمس العلامة محل الترخيص.

2. الالتزام بالرقابة على جودة المنتجات والسلع والخدمات التي تحمل العلامة محل الترخيص: بموجب عقد الترخيص باستعمال العلامة يلتزم المرخص له بالمحافظة على نوعية وجودة المنتجات والسلع والخدمات التي تحمل العلامة محل الترخيص

---

[1] انظر: المادة (1/22) من قانون العلامات التجارية الأردني.

باستعمالها، وهو ما يضمن للمرخص وللمرخص له ضمان استمرار ترويج هذه المنتجات وتداولها بين المستهلكين، وهو ما يحقق بالنتيجة ما يطمح له المرخص والمرخص له من تحقيق أهداف عقد الترخيص المالية والاقتصادية.

وهنا يجب على المرخص له التقيد بشروط نوعية وجودة المنتجات وفقاً لما هو متفق عليه في عقد الترخيص والعمل طيلة مدة العقد على تحسينها وتطويرها وليس التقليل منها، وإلا كان مخالفاً لشروط عقد الترخيص، وبالتالي يحق للمرخص المطالبة بإلغاء هذا العقد والمطالبة بالتعويض إذا كان لذلك مسوغ[1].

والالتزام بالرقابة على جودة المنتجات التي تحملها العلامة التجارية يحقق بالإضافة إلى الفوائد التي يستفيد منها كلا من المرخص والمرخص له، فوائد لجمهور المستهلكين، ذلك أن من استحقاقات هذا الالتزام توفير الحماية للعلامة محل الترخيص إذ تحول دون التعدي على هذه العلامة من خلال التقليد أو التزوير، وبالتالي تحمي المستهلك من الوقوع في براثين التضليل والغش والخداع حيث يكفيه في معرض اقتناء هذه المنتجات التأكد من درجة الجودة التي تتمتع بها من خلال المنتجات من خلال المطابقة بين بيانات هذه المنتجات الصادرة عن المرخص ومدى انطباقها على المنتجات المصنعة من قبل المرخص له[2].

3. الالتزام بالمحافظة على الأسرار التجارية الخاصة بالمرخص: وهذا الالتزام يفرضه عقد الترخيص كما تفرضه أيضاً القواعد العامة التي تحكم العمليات التجارية، حيث إن عقد

---

(1) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص149.

(2) حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص390.

الترخيص يمكن المرخص له من الاطلاع على أسرار المرخص التجارية وبالتالي يقع عله التزاماً بالمحافظة عليها وعدم إفشائها وإلا كان عرضة للمطالبة بالتعويض وفقاً لقانون المنافسة غير لامشروعة وحماية الأسرار التجارية وكذلك وفقاً لقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية[1].

4. الالتزام بالتقيد بشروط عقد الترخيص باستعمال العلامة: فالمرخص ينبغي عليه التقيد بكافة شروط وبنود عقد الترخيص باستعمال العلامة بما فيها شرط الحصرية وشرط النطاق الجغرافي الخاص بالترخيص حيث يتوجب عليه أن لا يمارس استعمال العلامة محل عقد الترخيص باستعمالها إلا داخل النطاق الجغرافي المحدد والمتفق عليه لاستعمال العلامة فيه، وشرط التوريد حيث يلتزم المرخص له بموجب هذا الشرط على توريد بعض المنتجات أو الكميات لصالح المرخص، وقد يعدّ هذا الشرط بمثابة المقابل المالي الذي يتوجب على المرخص أداءه للمرخص، وشرط تجديد الحماية القانونية المقررة للعلامة محل الترخيص من خلال تجديد تسجيل العلامة في بلد الترخيص وبالتالي تبقى محلاً للحماية الجزائية والمدنية المقررة وفقاً لأحكام القانون[2].

المطلب الثاني: طرق انقضاء عقد الترخيص:

سأتحدث في هذا المطلب عن انقضاء عقد الترخيص بصفة أصلية، وعن انقضاء العقد المذكور بصفة تبعية، وذلك في فرعين.

---

[1] انظر: المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000، والمادة (256) من القانون المدني الأردني، والمادة (3) من نظام المنافسة غير المشروعة السعودي رقم (م/25) تاريخ 1425/5/4هـ ولائحته التنفيذية رقم (م/25) تاريخ 1425/5/4هـ.

[2] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص152.

الفرع الأول: انقضاء عقد الترخيص بصفة أصلية:

سأتحدث عن انقضاء عقد الترخيص بصفة أصلية من خلال بيان انقضاء العقد بانتهاء مدته، ومن خلال تجديد عقد الترخيص.

أولاً: انقضاء العقد بانتهاء المدة:

قد ينقضي عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بانتهاء المدة المتفق عليها فيما بين طرفيه (المرخص والمرخص له) كما أن انقضائه قد يتم بانتهاء المدة المحددة قانوناً لحماية العلامة التجارية موضوع الترخيص.

1. انقضاء عقد الترخيص بانتهاء المدة المتفق عليها:

يحدد عقد الترخيص في الغالب مدة بانقضائها ينتهي العقد، فيحدد الطرفان مدة معينة مثلاً ثلاث سنوات تبدأ من تاريخ التأشير في سجل العلامات التجارية بأن العلامة التجارية رخص باستعمالها.

إلا أنه من المتصور ألا يحدد الطرفان المدة التي ينقضي بها العقد المذكور تحديداً مباشراً ففي هذه الحالة فإنه يلجأ إلى تفسير الإرادة المشتركة للطرفين، إلا أن الملاحظ في الواقع العملي أن كثيراً من عقود الترخيص باستعمال العلامة تحدد مدتها ما بين (5-10) سنوات وأحياناً قد تزيد هذه المدة على عشر سنوات ويحدث ذلك عندما يكون حجم الاستثمار الذي يقدمه المرخص له ضخماً كما لو طلب منه تشييد أبنية وإنشاءات للنهوض بالمشروع، ويدخل هذا النوع من العقود في صورة عقود الفرانشاير فلا يقتصر

التزام المرخص على تمكين المرخص له من الانتفاع بالعلامة بل يلتزم بتقديم المعرفة الفنية اللازمة لمزاولة النشاط[1].

2. الانقضاء بانتهاء المدة التي يحددها القانون:

قد يخلو عقد الترخيص من الاتفاق على المدة التي يسري خلالها العقد وقد لا تسعف الإرادة المشتركة للطرفين عند تفسيرها لمعرفة هذه المدة، ففي هذه الحالة يكون القانون واجب التطبيق على العقد هو المحدد لهذه المدة، وفي هذا الصدد تنص المادة (33) من نظام العلامات التجارية السعودي بأنه: "... ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص عن مدة حماية العلامة"، وتنص المادة (22) من النظام المذكور بأنه: "تستمر حقوق صاحب الشأن المترتبة على تسجيل العلامة التجارية لمدة عشرة سنوات ما لم يتم تجديدها".

وبالرجوع إلى قانون العلامات التجارية الأردني نجد أن الفقرة الثانية من المادة (26) من هذا القانون أجازت الترخيص باستعمال العلامة التجارية وأن مدة الترخيص هي نفسها المدة المقررة لحماية العلامة التجارية وفق تسجيلها، وبالرجوع إلى نص المادة (1/2) من نفس القانون نجد أن مدة الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية هي عشر سنوات تبدأ من تاريخ تسجيلها قابلة للتجديد.

ثانياً: تجديد عقد الترخيص:

---

[1] د. حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص129.

من المتصور أن يتفق الطرفان (المرخص والمرخص له) على بقاء الرابطة التعاقدية بعد انتهاء مدتها، وقد يكون هذا الاتفاق صريحاً وهوما يسمى بالتجديد الصريح، وقد يكون ضمناً أي التجديد الضمني للعقد المذكور.

فمن الجائز أن ينص الطرفان في عقد الترخيص على حق المرخص له في تجديد العقد لمدة أو لمدد أخرى أو ينص على التجديد تلقائياً ما لم يخطر أحد الطرفين الطرف الآخر قبل نهاية مدة العقد برغبته في الإنهاء وتحدد مدة الإخطار في العقد[1]، وهذا هو التجديد الصريح لعقد الترخيص، في حين أن التجديد الضمني للعقد المذكور هو إيجاد عقد جديد يحل محل ما سبق الاتفاق عليه، وتتضمن الفقرة الثانية من المادة (707) من القانون المدني الأردني هذا المفهوم صراحةً، إذ تنص على أنه: "إذا انتهى عقد الإيجار وبقي المستأجر منتفعاً بالمأجور برضى المؤجر الصريح أو الضمني اعتبر العقد مجدداً بشروطه الأولى"، وهذا يعني أن التجديد الضمني هو عقد ترخيص جديد ينعقد بنفس شروط العقد القديم من حيث مقدار المقابل المالي، وطريقة دفعه، وتحديد مكان الوفاء به وزمانه، والتجديد الضمني للعقد المذكور يتم بإيجاب وقبول ضمني من الطرفين بحيث يبقى الاتفاق الضمني قائماً ما بقي المرخص له منتفعاً بالعلامة التجارية بعد انتهاء مدة العقد ورضا المرخص به وعدم اعتراضه عليه[2].

الفرع الثاني: انقضاء عقد الترخيص بصفة تبعية:

---

[1] د. حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص129.

[2] منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص198.

قد ينقضي عقد الترخيص قبل انقضاء مدته إما باتفاق الطرفين (المرخص والمرخص له) كما لو انتقلت ملكية العلامة التجارية إلى المرخص له، أو بانتقال ملكيتها إلى الغير، هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن الانقضاء قد يقع نتيجة أسباب وظروف طارئة.

لذلك سأتحدث عن الانقضاء بسبب انتقال ملكية العلامة التجارية موضوع الترخيص، وعن الانقضاء بسبب الظروف الطارئة.

أولاً: الانقضاء بسبب انتقال ملكية العلامة التجارية:

العلامة التجارية محل عقد الترخيص قد تنتقل إلى المرخص له أو إلى الغير، فمن المتصور أن يبيع المرخص علامته التجارية باعتبارها مالاً معنوياً منقولاً متقوماً بالمال، وتدخل في الجانب الإيجابي لذمته المالية، وقابلاً للتصرفات القانونية الجائزة ومنها البيع، ففي هذه الحالة يصبح المرخص له مالكاً للعلامة التجارية بعد أن كان مخولاً بحق الاستعمال بها فقط، بمعنى أنه كان يتمتع بالمنفعة دون الرقبة[1].

ويشترط في هذا التصرف الناقل للملكية أن يتم بعقد ثابت التاريخ ويؤشر بذلك في سجل العلامات التجارية وينشر في الجريدة الرسمية[2].

وبرأي أن هذا لا يقتصر على بيع العلامة التجارية وإنما يمتد إلى أسباب نقل الملكية الأخرى كالهبة، والوصية، والميراث.

---

[1] رامي النحاس، مرجع سابق، ص33.

[2] انظر: المادة (34) من نظام العلامات التجارية السعودي، والمادتين (19، 3) من قانون العلامات التجارية الأردني.

كذلك من المتصور أن تنتقل ملكية العلامة التجارية موضوع الترخيص إلى الخلف العام، كالورثة، وعندها ينقضي عقد الترخيص نظراً للطابع الشخصي لهذا العقد، إذ إنه من العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي[1].

أما بالنسبة إلى الخلف الخاص كالمشتري بالنسبة للبائع، فالأصل أن ما يرتبه عقد الترخيص من حقوق والتزامات تتعلق بذمة الطرفين فلا ترد هذه الحقوق والالتزامات مباشرة على العلامة التي انتقلت إلى الغير ولكنها قد تنتقل إذا ما كانت من مستلزمات محل العقد وكان الخلف الخاص يعلم بها[2].

ثانياً: الانقضاء بسبب القوة القاهرة:

عقد الترخيص، وبسبب أنه ينصب على استعمال مال منقول معنوي، وأنه لا بدّ للظروف الاقتصادية وتقلب الأسعار ارتفاعاً وهبوطاً من أن يكون لها انعكاس على توازن الأداءات والحقوق للطرفين (المرخص والمرخص له)، فارتفاع أو انخفاض المقابل والأزمات الاقتصادية وعرض الطلب، قد يزيد أو يخفف تلك الأداءات والحقوق، ففي هذه الحالة هل بالإمكان تطبيق نظرية الظروف الطارئة في هذه الحالة على عقد الترخيص؟[3].

---

(1) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص200.

(2) حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص130.

(3) منصور الصرايرة، مرجع سابق، ص201.

في سبيل تطبيق نظرية الظروف الطارئة المنصوص عليها في القانون المدني الأردني[1]، فلا بدّ من توافر شروطها التي يمكن إجمالها بما يلي[2]:

أ. أن يكون العقد المراد إعمال النظرية بشأنه من العقود المتراخية التنفيذ أي من العقود المستمرة وعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو من قبيل هذه العقود كما بينا مسبقاً.

ب. أن يطرأ بعد انعقاد العقد ظروف استثنائية تحيط بالمرخص بأن تكون هذه الظروف طارئة يندر وقوعها، وأن تكون استثنائية وعامة كالحروب أو الثورات أو الزلازل أو الإضراب المفاجئ أو صدور قانون للتسعيرة الجبرية، وعليه فالظروف الخاصة بأحد الطرفين كموته أو مرضه أو إفلاسه أو اضطراب أعماله يستبعد من مجال تطبيق نظرية الظروف الطارئة.

ج. أن يكون الظرف الطارئ الاستثنائي غير متوقع ولا تمكن دفعه أو تجنبه، لأنه إذا كان من الممكن توقعه أو دفعه وتجنبه فلا يصار إلى إعمال هذه النظرية.

د. أن يؤدي الظرف الطارئ الاستثنائي إلىجعل تنفيذ الالتزامات في عقد الترخيص مرهقة بالنسبة للطرف الذي يتمسك به سواء أكان المرخص أو المرخص له أو كليهما، أما إذا كان يؤدي هذا الظرف الطارئ إلى جعل تنفيذ الالتزامات مستحيلة فينقضي العقد بقوة القانون لأنه لا التزام بمستحيل، إلا أنني أرى أنه طالما أن عقد الترخيص يشبه عقد الإيجار، فإنه يجوز للطرف الذي يتمسك بالظرف الطارئ أن يطالب بفسخ العقد،

---

[1] بموجب المادة (205) من القانون المدني الأردني.

[2] أنور سلطان، مرجع سابق، ص229.

هذا بالإضافة إلى قيام الطرف المتمسك بالظرف الطارئ بتعويض الطرف الآخر تعويضاً عادلاً بسبب إنهاء العقد قبل انقضاء مدته[1].

---

[1] انظر: المادة (1/710) من القانون المدني الأردني.

الخاتمة

بعد أن تم عرض ومناقشة موضوع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية باعتبار الترخيص أحد التصرفات القانونية التي ترد على العلامة التجارية لاستعمالها من قبل الغير، ووفق نظام العلامات التجارية السعودي وقانون العلامات التجارية الأردني، فقد تبين في نهاية هذه الرسالة أن الترخيص باستعمال العلامة التجارية للغير أمر جائز، ومن خلال بحثي لهذا الموضوع، تبين لي بعض النتائج والتوصيات لا بدّ من إيرادها:

أولاً: النتائج:

1. لقد أحسن المشرّعان السعودي والأردني بالتعديل الذي قاما به على التشريع المتعلق بالعلامات التجارية وذلك التعديل الذي جاء منسجماً مع الانفتاح الاقتصادي بين دول العالم، وفي ظل نظام العولمة وإزالة القيود والعوائق التجارية فيما بين دول العالم خاصة بعد انضمام السعودية والأردن إلى منظمة التجارة العالمية سواء من حيث إضافة علامات الخدمة أو العلامات المشهورة، وإضفاء الحماية عليها، وترسيخ فكرة الترخيص باستعمال العلامة التجارية من قبل الغير وفق قيود وشروط معينة، ومن حيث جواز التصرف في العلامة التجارية بصورة مستقلة عن المحل التجاري نظراً لما لها من قيمة اقتصادية مضافة إلى المحل التجاري.
2. لقد أحسن المشرّعان السعودي والأردني في تخليهما عن النظرة التقليدية لوظيفة العلامة التجارية وتبني الاتجاه الحديث في النظر لوظيفة العلامة بأنها أداة ضمان لجودة المنتجات أو السلع أو الخدمات.

3. لقد نص المشرّعان السعودي والأردني صراحةً على جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية للغير، إلا أنه لا يوجد تنظيم قانوني متكامل لعقد الترخيص لكي يفعل بشكل يحفز المستثمرين على الاستثمار في السعودية والأردن.

4. لم يعالج المشرّعان السعودي والأردني مسألة حماية المرخص له في حال التعدي على العلامة التجارية، واقتصرها على المالك الحقيقي للعلامة التجارية.

5. لم يعالج المشرّعان السعودي والأردني مسألة مراقبة الجودة على المرخص له؛ رغم أهميتها البالغة لدى جمهور المستهلكين.

6. أحسن المشرّعان السعودي بخلاف الأردني عندما أفراد باباً خاصاً بتراخيص استخدام العلامات التجارية في المواد (33-37)، في حين أن المشرّع الأردني أفرد لهذا الموضوع فقرة من المادة (26) من قانون العلامات التجارية.

7. أحسن المشرّع السعودي عندما نص على مسألة عدم جواز الترخيص من الباطن بالنسبة للمرخص له، بخلاف المشرّع الأردني الذي لم يعالج هذه المسألة.

ثانياً: التوصيات:

1. أوصي بأن ينص المشرّعان السعودي والأردني على أنواع الترخيص.

2. أوصي المشرّعان السعودي والأردني بأن ينصا على مسألة مراقبة الجودة.

3. أوصي المشرّعان السعودي والأردني بأن ينصا على حماية حقوق المرخص له باستعمال العلامة التجارية من اعتداء الغير على حقوقه في هذه العلامة.

4. أوصي المشرّع الأردني بأن ينص على عدم جواز المرخص له بالتنازل عن الترخيص لغيره أو منح تراخيص من الباطن.

5. أوصي المشرّعان السعودي والأردني أن ينظما عقد الترخيص لتنظيم قانوني متكامل.

6. على القضاء في السعودية متمثلاً في ديوان المظالم، وفي الأردن ممثلاً في محكمة العدل العليا أن يكون له اجتهادات قضائية بخصوص الترخيص باستعمال العلامة التجارية حيث إن القضاء في السعودية والأردن فقير في هذا المجال.

راجياً من الله عز وجل أن أكون قد وفقت في هذه الدراسة المتواضعة.

قائمة المراجع

1. أحمد يحيى جرادة، **ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني**، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 1993م.
2. تشارلزمان، **مَنْ سيملك أفكارنا؟** ترجمة أحمد محمود، مجلة الثقافة العالمية، الكويت، العدد 5-7، 1999م.
3. حسام الدين الصغير، **أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية – اتفاقية تريبس**، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 1999م.
4. حسام الدين الصغير، **الترخيص باستعمال العلامة التجارية**، القاهرة، دون دار نشر، 1993م.
5. حلو أبو حلو و د. سائد المحتسب، **مقدمة في الملكية الفكرية والحماية القانونية لبراءات الاختراع**، ورقة عمل، المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، جامعة اليرموك، من 10-2000/7/11م.
6. حمزة حداد، **بعض الجوانب القانونية لعقد الترخيص**، ورقة عمل مقدّمة في المؤتمر الأول حول عقد الترخيص في لبنان والدول العربية، من 28-1998/5/29م، كلية الحقوق، لبنان.
7. رامي النحاس، **الترخيص باستعمال العلامة التجارية**، مقال في مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد 53، الربع الثالث.

8. سميحة القليوبي، **الوجيز في التشريعات الصناعية**، مكتبة القاهرة، الحديثة، القاهرة، 2008م، ط4.

9. صلاح الدين الناهي، **الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية**، دار الفرقان، عمّان، 1983م.

10. صلاح زين الدين، **الملكية الصناعية والتجارية**، مكتبة دار الثقافة، عمّان، ط1، 2000م.

11. عبد الله الخشروم، **أثر انضمام الأردن لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس) على تشريعات الملكية الصناعية والتجارية الأردنية**، ورقة عمل، المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، جامعة اليرموك، من 10-11/7/2000م.

12. عبد الله الخشروم، **الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية**، دار وائل، عمّان، ط1، 2005م.

13. عبد المنعم فرج الصدّة، **أصول القانون**، دار النهضة العربية، بيروت، بلا سنة طبع.

14. قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م وتعديلاته.

15. المحامي عامر الكسواني، **الملكية الفكرية**، دار الحبيب، عمّان، 1998م.

16. محمد بن عبد الله السلامة، **نظام العلامات التجارية السعودي**، المدى للدراسات الإعلامية، الرياض، ط2، 1430هـ - 2009م.

17. محمد حسني عباس، **الملكية الصناعية أو طريق انتقال الدول النامية إلى عصر التكنولوجيا**، دون دار نشر، 1976م.

18. منصور الصرايرة، **الترخيص باستعمال العلامة التجارية**، دار رند، الكرك، شارع الجامعة، ط1، 2004م.

19. نظام العلامات التجارية السعودي الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (م/21) تاريخ 1423/5/28هـ ولائحته التنفيذية الصادرة بموجب القرار الوزاري رقم (1723) تاريخ 1423/7/28هـ.

20. وهبة الزحيلي، **عقود جديدة – عقد المقاولة؛ بيع الاسم التجاري والتنازل عن المنفعة بمقابل**، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 2، 1988م.

21. نظام المنافسة غير المشروعة السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/25) تاريخ 1425/5/4هـ ولائحته التنفيذية رقم (م/25) تاريخ 1425/5/4هـ.

22. معجم المنجد في اللغة، لويس معلوف، دار المشرق، بيروت، ط35، 1986م.

23. ماجد عمار، **عقد نقل التكنولوجيا – الترخيص، شرط التحكيم**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1987م.

24. مصطفى سلمان حبيب، **الاستثمار في الترخيص الامتيازي**، دار الثقافة، عمّان، الأردن، ط1، الإصدار الرابع، 2012م.

25. ماجد عمار، **عقد الامتياز التجاري**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992م.

26. علاء عزيز حميد الجبوري، **عقد الترخيص، دراسة مقارنة**، دار الثقافة، عمّان، الأردن، ط1، 2003م.
27. مصطفى أحمد الزرقا، **المدخل الفقهي العام**، دار الفكر، دمشق، ط9.
28. القانون المدني الأردني (43) لسنة 1976م.
29. وهبة الزحيلي، **الفقه الإسلامي وأدلته**، دار الفكر، دمشق، ج4، 1990م.
30. عبد الكريم زيدان، **المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية**، مؤسسة الرسالة ومكتبة القدس، ط11، 1989م.
31. سميحة القليوبي، **القانون التجاري**، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981م.
32. محمد حسني عباس، **الملكية الصناعية والمحل التجاري**، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1.
33. صلاح زين الدين، **تعريف العلامة التجارية في القانون الأردني**، مقال خمنشور في مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد 34، الربع الرابع، 1992م.
34. محمود الكندري، **أهم المشكلات العملية التي يواجهها عقد الامتياز التجاري**، مجلة الحقوق، الكويت، العدد 4، السنة 24، 2000م.
35. نجيب عبد الرزاق، **نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية**، منشورات جامعة الملك سعود، 2006م.
36. علي الخثعمي، **حماية العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية**، معهد الإدارة العامة، 1429هـ.

37. بندق وائل أنور، **العلامات التجارية في دول مجلس التعاون الخليجي**، الإسكندرية، ط2، 2010م.

38. محمد بن براك الفوزان، **النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية**، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض 1433هـ - 2012م.

39. رمضان أبو السعود، **دروس في العقود المسماة، عقد الإيجار في القانون المصري واللبناني**، الدار الجامعية، 1986م.

40. عصام أنور سليم، **الوجيز في عقد الإيجار**، ج1، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000م.

41. حسن أبو نافوس، **ضبط الجودة في العلامة التجارية**، مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد 43، الربع الأول، 1995م.

42. يعقوب صرخوه، **النظام القانوني للعلامات التجارية**، مطبوعات جامعة الكويت، 1993م.

43. بسام الطراونة وباسم ملحم، **مبادئ القانون التجاري**، دار المسيرة، عمّان، ط1، الإصدار الثالث، 2013م.

44. نوري حمد خاطر، **شرح قواعد الملكية الفكرية**، دار وائل، عمّان، ط1، 2005م.

45. عبد الله بن عبد العزيز الكنهل، **مفهوم العلامة التجارية والحق فيها في النظام السعودي، دراسة مقارنة**، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة اليرموك، 2012-2013م.

46. أنور سلطان، **مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني، دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي**، منشورات الجامعة الأردنية، 1987م.

47. صلاح زين الدين، **شرح التشريعات الصناعية والتجارية**، دار الثقافة، عمّان، ط8، 2012م.

48. قانون المنافسة غير المشروعة الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

49. حسام الدين الصغير، **الجديد في العلامات التجارية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008م.

50. عبد العزيز المنصور، **العلامة التجارية وأحكام التصرفات الواردة عليها في الفقه والنظام**، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2002م.

Abstract

Al-Hinaki, Abdullah Mohammad, “License Contract to use the brand in Saudi trademark System No. (M/21) dated 28/05/1423 (A Comparative Study)”, Dr. Mohammad Ibn Ahmad Al-Shimari, Yarmouk University, (2013).

This study came to look at a brand task topics of both theoretical and practical, he held a license to use the brand.

The best legislator Saudi Arabia and Jordan as well as when a license to use the brand, and on the impact of the accession of Saudi Arabia and Jordan to the TRIPS Agreement, which in turn allowed the Convention without compulsory license to use the brand.

Hence the purpose of this study to determine the shortcomings that marred the organization of these legislators to this topic, since exited the study findings and recommendations of the most important: that the legislature Saudi and Jordanian not Iega Multi licensing contract to organize integrated legal, so study recommended creating such an organization, has proposed some issues relevant.